

**ANALISIS *BRAND IMAGE*, CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KELANA KOPI**



TUGAS AKHIR

OLEH :

AZEN WIRANATA

18030150

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS *BRAND IMAGE*, CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KELANA KOPI

Oleh mahasiswa :

Nama : Azen Wiranata

NIM : 18030150

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 5 Juli 2021

Pembimbing I,



Andri Widiyanto, S.E., MSi
NIPY. 04.015.212

Pembimbing II,



Fitri Amaliya, S.E., M.Ak
NIPY. 11.011.092

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS *BRAND IMAGE*, CITA RASA, HARGA, DAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KELANA KOPI

Oleh :

Nama : Azen Wiranata

NIM : 18030150

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 5 Agustus 2021

1. Andri Widiyanto, S.E, M.Si
Ketua Penguji



2. Arifia Yasmin, S.E, M.Si, Ak, CA
Penguji I



3. Aryanto, S.E, M. Ak, CAAT
Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS *BRAND IMAGE*, CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KELANA KOPI”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 5 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Azen Wiranata

NIM : 18030150

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : AZEN WIRANATA

NIM : 18030150

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis *Brand image*, Cita rasa, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 5 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



AZEN WIRANATA

NIM. 18030150

HALAMAN MOTTO

“Badai pasti berlalu itu pasti, tapi ingat masih ada topan, banjir, gempa bahkan tsunami!”

(Insomnia)

“Hidup itu nikmat besar, tapi kalau anda berbuat baik”

(Habib Jafar Husein)

“Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah, mengulang-ulang ilmu adalah dzikir dan mencari ilmu adalah jihad”

(Imam Al Ghazali)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah : 5-6)

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Muslim, no. 2699)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Orang tuaku yang senantiasa mendoakan dan mendukung.
2. Segenap Civitas Akademika Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Bapak Andri Widiyanto dan Ibu Fitri Amaliyah selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Semua teman-teman seperjuangan kelas 6E yang selama 3 tahun kuliah bersama. Khususnya temen baik saya Septiara Dwi Puspa yang selalu dengan sabar mengajari saya mengerjakan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisis *Brand image*, Cita Rasa, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Bapak Andri Widiyanto, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Fitri Amaliyah, SE, M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak selaku pemilik kedai Kelana Kopi.
6. Seluruh karyawan kedai Kelana Kopi.
7. Teman-teman prodi D3 Akuntansi, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati akuntansi pada umumnya.

Tegal, 5 Agustus 2021

AZEN WIRANATA

NIM. 18030150

ABSTRAK

Azen Wiranata. 2021. *Analisis Brand Image, Cita Rasa, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Andri Widiyanto, S.E., M.Si. ; Pembimbing II: Fitri Amaliyah, S.E.,M.Ak.

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Dan itu menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis adalah kuantitatif dengan menggunakan Analisis Statistik Deskriptif kuantitatif, Uji Kualitas Data (Uji validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi) Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) dan Koefisien Determinasi. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa : Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. Variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. Variabel promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. Variabel *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.

Kata kunci : *brand image*, cita rasa, harga, promosi media sosial dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Wiranata, Azen. 2021. *Analysis Brand Image, Taste, Price, Promotion Of Social Media Towards Purchasing Decisions at Kelana Kopi.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor I: Andri Widiyanto, S.E., M.Si. Co-Advisor: Fitri Amaliyah, S.E.,M.Ak.

Coffee shops are something that is not foreign to the ears of today's people in Indonesia. Many Indonesians prefer to enjoy coffee at a coffee shop directly. And it has become the lifestyle of the Indonesian people today. This study was aimed to determine the effect of brand image, taste, price and social media promotion on purchasing decisions at Kelana Kopi. Data collection techniques were using questionnaires, observation and literature study. The analysis technique was quantitative using quantitative descriptive statistical analysis, data quality test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test) multiple linear regression analysis, hypothesis test (t test and test). F) and Coefficient of Determination. The conclusions of this research are The brand image variable has no effect on purchasing decisions at Kelana Kopi. The taste variable has no effect on purchasing decisions at Kelana Kopi. The price variable has an effect on purchasing decisions at Kelana Kopi. Social media promotion variables have an effect on purchasing decisions at Kelana Kopi. Brand image, taste, price and social media promotion variables have an effect on purchasing decisions at Kelana Kopi.

Keywords: *Brand Image, Taste, Price, Promotion Of Social Media and Purchasing Decisions.*

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Kerangka Berpikir	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Brand image	12
2.1.1 Pengertian Brand Image.....	12
2.1.2 Indikator Brand Image	13
2.1.3 Manfaat Brand Image.....	13

2.2	Cita Rasa.....	15
2.3	Harga	16
2.3.1	Pengertian harga.....	16
2.4	Promosi Media Sosial.....	17
2.4.1.	promosi media sosial.....	17
2.4.2.	Media Sosial.....	19
2.5	keputusan Pembelian	21
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.5.2	Struktur Keputusan pembelian.....	21
2.5.3	Penelitian Terdahulu	23
2.6	Logika dan Penurunan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1.	Objek Penelitian	33
3.2.	Waktu Penelitian	33
3.3.	Jenis Data	33
3.4.	Sumber Data	33
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.	Populasi dan Sampel	35
3.7.	Metode Analisis Data	35
3.7.1.	Statistik Deskriptif	36
3.7.2.	Uji Instrumen Penelitian	36
3.7.2.1.	Uji Validitas.....	36
3.7.2.2.	Uji Reliabilitas	37
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.1.2.	Uji Normalitas.....	37
3.7.1.3.	Uji Heteroskedastisitas	38
3.7.1.4.	Uji Multikolinearitas.....	38
3.7.1.5.	Uji Autokorelasi.....	39
3.7.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7.5.	Pengujian Hipotesis.....	40
3.7.5.1	Uji t (Parsial)	40

3.7.5.2 Uji F (Simultan).....	41
3.7.6. Koefisien Determinasi.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Data Karakteristik Responden.....	43
4.1.1.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia	43
4.1.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.1.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung.....	44
4.1.2 Uji Kualitas Data.....	45
4.1.2.1 Uji Validitas	45
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.3.1 Uji Normalitas	49
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas	50
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas	51
4.1.3.4 Uji Autokorelasi	52
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.1.5 Uji Hipotesis	55
4.1.5.1 Uji t.....	55
4.1.5.2 Uji F.....	56
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (Adj R ²).....	58
4.2 Pembahasan	59
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 2Klasifikasi Responen Berdsarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung	44
Tabel 4. 4Uji Validitas	45
Tabel 4. 5 Hasil UJi Reabilitas.....	48
Tabel 4. 6Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi	53
Tabel 4. 10Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	8
------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Data Responden	74
Lampiran 3 Hasil Pengujian	86
Lampiran 4 Buku Bimbingan	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Dan itu menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau *meeting point*. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus (loyal). Konsumen pada umumnya lebih memilih kedai kopi yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, *wifi* yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini. (Novita dan Lidya, 2014)^[1].

Persaingan yang ketat antar *Coffe Shop* membuat konsumen lebih teliti dan selektif ketika dihadapkan pada berbagai macam pilihan tempat ngopi. Namun disisi lain, kondisi pasar *Coffe Shop* yang heterogen dan selera konsumen yang terus berkembang membuat perusahaan kesulitan untuk mengikuti selera konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu memilih segmen pasar yang paling menarik sebagai pasar sasarannya. (Budiansyah, 2019)^[2].

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam

memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. (Nurul dan Soliha,2017)^[3]. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009)^[3] keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Soim dan Abdilah, 2016)^[4]. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkeaitas baik nanti yang akan menguasai pasar .Komponen dari *brand image* menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengala man konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

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 mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan/minuman tersebut. (Budiansya,2019)^[2]. Menurut Shahrudin et al. (2011)^[2] 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 dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Swasta (2014)^[5] harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Lupiyoadi (2009:120)^[5] 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)^[2] 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. Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial. (Dewi, 2018)^[6]. Van Dijk dalam Nasrullah (2015)^[7] menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Salah satu *Coffe Shop* yang sedang tren saat ini adalah Kelana kopi. Kedai Kelana kopi merupakan salah satu *Coffe Shop* yang berusaha meraih pelanggan yang mengutamakan kualitas dan menyasar pelanggan yang menjadikan *hangout in cafe* sebagai gaya hidup. Berkembangnya *Coffe Shop* yang salah satunya di *Coffe Shop* Kelana kopi yang tepatnya berada di Kalinyamat Wetan, Tegal Selatan, Kota Tegal yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. *Coffe Shop* menyediakan bermacam-macam jenis kopi dan *snack*. Ada beberapa pesaing yang

dihadapi Kelana Kopi dalam menjalankan bisnisnya antara lain Tempat Peraduan, Jackwear kopi, Kopi Rumahan, Kasmaran Kopi, Wiji kopi dan masih banyak lagi yang tersebar di kota Tegal.

Coffe Shop Kelana Kopi merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada tahun 2017. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah *Coffe Shop* yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi dan snack. Selain itu, café ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. *Coffe Shop* Kelana kopi merupakan salah satu *Coffe Shop* yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis café pada saat ini. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada konsumen setia *Coffe Shop* kelana kopi agar terus melakukan pembelian di café tersebut. Untuk dapat bertahan *Coffe Shop* Kelana kopi harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan kualitas produk dan pelayanan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis apakah *brand image*, citra rasa, harga dan promosi media social dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat banyaknya *Coffe Shop* yang terdapat di kota tegal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis *Brand Image*, Cita Rasa, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi?
2. Apakah citra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana kopi?
4. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi?
5. Apakah *brand image*, citra rasa, harga dan promosi media sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan ;

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara Bersama-sama *brand image*, cita rasa, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa digunakan sebagai referensi untuk menambah wawasan mengenai *brand image*, cita rasa, harga, promosi media sosial. Dan dapat dijadikan bahan perbandingan penelitian terdahulu serta menambah kepustakaan yang diperlukan untuk penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kedai Kelana Kopi dalam upaya menciptakan ide-ide yang kreatif, meningkatkan *brand image*, cita rasa dan mempertahankan harga dan promosi media sosialnya agar konsumen memutuskan untuk membeli.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting dalam penelitian, karena dengan pembatasan yang benar dan tepat dalam membuat pembahasan menjadi lebih mudah dan terarah, sehingga tujuan penelitian akan dicapai. Batasan

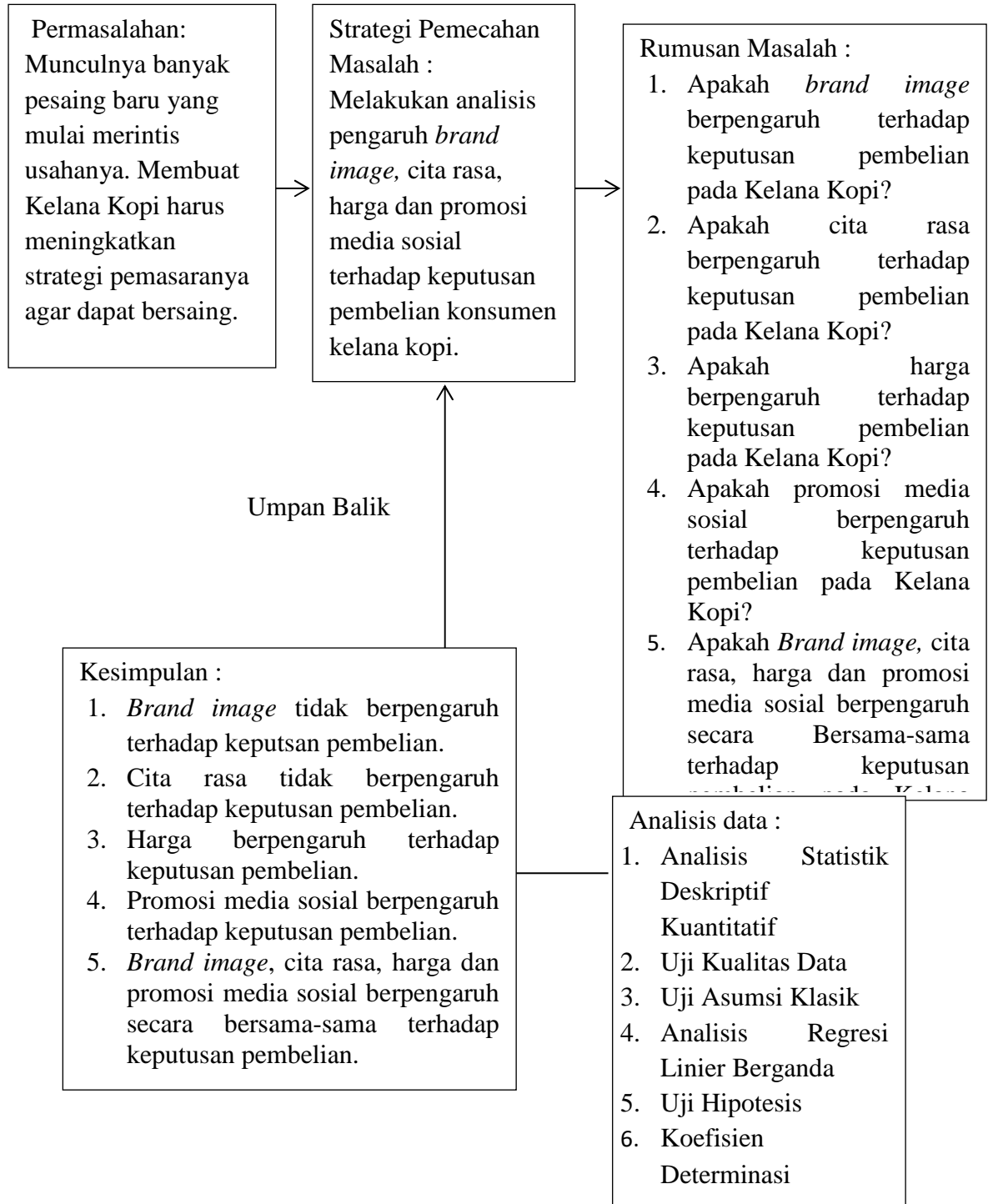
masalah ini adalah mengetahui pengaruh *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial pada Kelana Kopi.

1.6 Kerangka Berpikir

Setiap konsumen pasti memiliki alasan tersendiri untuk kembali membeli produk yang pernah mereka beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Citra Rasa, Harga dan Promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kelana Kopi. Persaingan yang semakin ketat pada bisnis kedai kopi membuat manajemen dituntut untuk bisa meyakinkan konsumen agar membeli produk secara berulang, dan mengembangkan strategi pemasarannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka berpikir



1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian tugas akhir ini, dibuat sistematika penelitian agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang berhubungan dengan pokok masalah yang diambil dan akan dijadikan tinjauan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand image

2.1.1 Pengertian *Brand Image*

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406)^[8] adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Menurut Surachman (2008:13)^[8] mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk

membeli merek yang bersangkutan sangat besar. (Rendy Iswanto, 2016)^[8]

2.1.2 Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71)^[9] adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.3 Manfaat *Brand Image*

Kotler dan Keller (2009)^[9] menjelaskan bahwa merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan. Menurut Kotler (2007)^[9], merek memiliki banyak peranan bagi penjual, distributor, dan konsumen yaitu:

1. Bagi Penjual

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan. Dan nama merek diketahui terlebih dahulu oleh konsumen saat membeli atau menggunakan suatu produk.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak ada, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- c. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

2. Bagi Distributor

Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi, dan meminta produksi agar pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.

3. Bagi Konsumen

Konsumen menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih *efisien*.

2.2 Cita Rasa

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010)^[10] cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan atau minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa sebuah minuman kopi sangat berperan penting dalam sebuah kedai kopi. Rasa yang khas di suatu kedai kopi, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang perkopian, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang perkopian semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen yang ingin menikmati kopi ngutamakan cita rasa dari kopi tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap kopi yang dibuat agar dikenal oleh masyarakat luas.(Barimi Dkk,2013)^[10]. Cita rasa sebuah minuman kopi akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana minuman kopi tersebut diproduksi. Dengan indikator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa minuman kopi yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap warung kopi. Disamping itu tempat kopi harus mempunyai cita rasa yang tinggi pula untuk menarik para

konsumen, dengan cara memberikan kualitas yang tinggi terhadap produk (makanan) yang di jual. (Barimi Dkk, 2013)^[10].

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasanya yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya. (Santri & Irawan, 2016)^[5].

Zeithaml dkk (2013)^[5] mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu :

1. Fleksibilitas

Dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau dibawah harga pasar.

3. Discount

merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. Allowances

Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

2.4 Promosi Media Sosial

Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial.

2.4.1. promosi media sosial

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dari definisi tersebut dapat dikatakan secara singkat bahwa promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen. (Antoni dkk, 2018)^[7]. Kotler dan Keller (2009:432)^[7] mengemukakan, “*Promotion mix (marketing*

communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan

penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.4.2. Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015)^[7] menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Karakteristik media

sosial tidak jauh berbeda dengan media online dikarenakan media sosial antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

1. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
2. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
3. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
4. Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
5. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna

atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.5 keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. (Rendy Iswanto,2016)^[8].

2.5.2 Struktur Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

- c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.5.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL	VARIABEL	METODE	HASIL PENELITIAN
1	Fransisca Paramitasari Musay (2017) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)	<i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 115 responden konsumen KFC Kawi Malang.	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2	<p>PENGARUH <i>BRAND IMAGE STARBUCKS COFFEE</i> TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN <i>STARBUCKS COFFEE MALL</i> TAMAN ANGGREK JAKARTA, PERIODE FEBRUARI- APRIL 2014</p>	<p>Brand Image, Loyalitas Konsumen</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang mana menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.</p>	<p>Dapat diketahui bahwa <i>Brand Image Starbucks Coffee</i> selama ini memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen <i>Starbucks Coffee Mall Taman Anggrek Jakarta</i>. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,879. Nilai 0,879 menunjukkan nilai koefisien korelasi yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat karena berada pada rentang nilai 0,80-0,100. Dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang signifikan antara <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Konsumen.</p>
3	<p>Penny Rahmawaty, Msi (Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti</p>	<p>Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi berganda.</p>	<p>Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima. Variabel</p>

				<p>harga juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table ($4.351 >$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan hipotesis ketiga diterima.</p>
4	<p>Ayu Gusnida Sari Siregar (1), Arry Widodo, S.E., M.M. (2) (2018) Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung)</p>	<p>Iklan Sosial Media, Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Periklanan dalam kategori baik dengan skor 74,8 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dalam kategori baik dengan skor 81,8 %. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya Periklanan di dalam perusahaan akan berpengaruh untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.</p>

5	Adhita Maharani Dewi (2018) Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal	Iklan Online, Keputusan Pembelian, Peningkatan Penjualan	Alat analisis yang akan digunakan adalah Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh variabel independen dan dependen.	Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan ketiga faktor yaitu attitude towards the advertising, ad recall dan click throught rates memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Faktor AdRecall merupakan faktor yang paling dominan dan Faktor Click Throught Rates merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap Keputusan Pembelian.
---	---	--	---	--

Sumber : Data sekunder yang diolah tahun 2021

2.6 Logika dan Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi,2008:165)^[8]. Oleh karena itu perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai thitung variabel Citra Perusahaan (X1) 2,533 lebih besar dari nilai ttabel 1,658

dengan nilai probabilitas 0,013 . 0,05 yang berarti bahwa variabel Citra Perusahaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *mean* 3,86 menunjukkan bahwa rata-rata responden hampir menjawab setuju untuk *item-item* pada variabel Citra Perusahaan (X1). Hal ini dikarenakan popularitas KFC sebagai salah satu restoran *fast food* populer di dunia yang telah memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia. Kecepatan kasir dalam melayani konsumen serta pelayanan ramah para staf yang lain turut membentuk citra KFC Kawi sebagai restoranyang memiliki pelayanan yang baik dan ramah bagi konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Musay dengan judul “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)” yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diperoleh hipotesis sebagai berikut:

$H_1 = Brand\ image$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kelana Kopi.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Sari, 2013)^[11]. Semakin baik cita rasa yang diberikan perusahaan pada produk maka

akan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel cita rasa (X2) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Apabila Bumi Anugerah melakukan upaya perbaikan terhadap cita rasa, maka pandangan konsumen terhadap cita rasa roti empat enam secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Njoto dengan judul “pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bumi anugerah” menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesis kedua adalah sebagai berikut :

$H_2 =$ Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian *konsumen* pada Kelana Kopi.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing Dimensi Harga: *Price level, Flexibility, Discount* (Zeithaml,dkk 2005)^[5]. Oleh karena itu jika harga yang ditawarkan semakin menarik dengan kualitas produk yang terjamin maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam dan berdasarkan hasil analisis data variabel harga berada pada rentang skala antara cukup sampai baik dengan jumlah sebesar 3088 ini dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki peranan penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. Harga di Morning Bakery Batam terjangkau, sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli. Di Morning Bakery menurut konsumen harga produk kue dan roti lebih murah daripada di tempat lain membuat konsumen menetapkan pembelian mereka di Morning Bakery Batam.

Berdasarkan hasil penelitian dari Santri Zulaicha, Rusda Irawati yang berjudul “pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam” menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesis yang ketiga adalah sebagai berikut:

H_3 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.

4. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Beriklan dengan media sosial merupakan metode promosi yang sekarang sering digunakan yaitu dengan cara melakukan penjualan atau memasang sebuah iklan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan media sosial lainnya sebagai sarana meningkatkan penjualan. sosial media adalah suatu peralatan canggih yang bisa mencapai semua orang, melalui harga yang relatif rendah atau sama sekali tidak di gunakan, dengan membangun komunitas tanpa batas, membangun hubungan, dan pertukaran informasi dengan pengguna

media sosial lainnya. Jika promosi yang dilakukan perusahaan menarik maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Failatu Khoiro yang berjudul “pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung siji house and resto malang) menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Siji House and Resto Malang. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis yang keempat adalah sebagai berikut:

H4 = Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kelana kopi.

5. Pengaruh *Brand Image*, Citra Rasa, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49)^[12] adalah : “*brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2001 : 339)^[12]. Menurut Buchari Alma (2007:179)^[12] “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Oleh karena itu perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya

cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Oleh karena itu jika harga yang ditawarkan semakin menarik dengan kualitas produk yang terjamin maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Jika promosi yang dilakukan perusahaan menarik maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Riyono dan Budiharja yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua” menunjukkan bahwa *Brand Inage*, Harga dan Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Aqua di kota Pati. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut.

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Sari, 2013)^[11]. Semakin baik cita rasa yang diberikan perusahaan pada produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari Njoto pada penelitian yang berjudul “pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bumi anugerah” Menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis yang kelima adalah sebagai berikut:

$H_5 =$ *Brand image*, citra rasa, harga dan promosi media sosial berpengaruh secara bersama-sama erhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Menurut Husein Umar (2005:303)^[13] objek penelitian didefinisikan sebagai berikut: “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Kelana Kopi yang beralamat di kalinyamat Wetan, Tegal Selatan, Tegal, Central Java, 52136.

3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.3. Jenis Data

Data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur dengan angka-angka (Yulianti, 2017:27)^[13]. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil kuesioner yang akan diolah dengan program SPSS terhadap konsumen yang membeli produk dari Kelana Kopi.

3.4. Sumber Data

Pengertian sumber data menurut Suharsimi Arikunto (2010:172)^[15] adalah sebagai berikut: “Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”.

Sumber data di bagi menjadi 2, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) bahwa: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa tanggapan koresponden yang telah mengisi kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) mendefinisikan “Sumber Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen” dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa jurnal dan buku.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung ke Kedai Kelana Kopi, khususnya pembeli yang dijadikan sebagai objek penelitian mengenai keputusan pembelian di Kedai Kelana Kopi, Tegal Selatan.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan mengenai Cita Rasa, Harga, Promosi Melalui Media Sosial dan Keputusan Pembelian

yang ditunjukkan kepada pembeli dengan menggunakan skala penilaian responden 1-5, dimana skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju).

3. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel-artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.6. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli kopi atau produk di Kelana Kopi. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 279 orang diambil dari data konsumen tanggal 10 sampai 31 mei 2021 di Kelana Kopi.

Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja anggota populasi yang ditemui saat penelitian dan memenuhi kriteria tertentu maka akan dijadikan sebagai sampel.(Yunaida, 2018)^[9]. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan selama satu minggu terhitung dari tanggal 10 sampai 16 mei 2021 di Kelana Kopi dengan jumlah sampel sebanyak 87 orang.

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif dimana dalam penelitian data yang digunakan di dominasi oleh angka yang bersifat statistik. Metode ini digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang

dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah program SPSS versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut :

3.7.1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah suatu ilmu yang merupakan kumpulan dari aturan-aturan tentang pengumpulan, pengolahan, penaksiran dan penarikan kesimpulan dari data statistik untuk menguraikan suatu masalah. (Rasyad, 2003)^[16]

3.7.2. Uji Instrumen Penelitian

3.7.2.1. Uji Validitas

Yaitu menguji apakah pernyataan yang tercantum dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrumen harus mempunyai tingkat validitas tinggi jika ingin dianggap sebagai sebuah instrumen yang valid. Pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pernyataan (Budiansyah, 2019)^[2]. Adapun rumus untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi item-total (*bivariate person*)

n : Banyaknya Responden

x : Skor item

y : Skor Total

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Yaitu untuk menguji apakah hasil dari kuisioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja dan diuji dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Budiansyah,2019)^[2]

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2005)[13] sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.7.1.2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk melihat pola penyebaran data apakah berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-*

Smirnov dilakukan dengan melihat sig. > 0,05 data terdistribusi secara normal.

3.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas (tidak terkena gejala heterokedastisitas). Untuk mendiagnosis terjadinya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji *glejser* yaitu dengan melihat masing – masing variabel independen memiliki nilai sig. > alpha 0,05 maka regresi tidak terkena gejala heterokedastisitas.

3.7.1.4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005)[13] pengujian multikolearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Jika terjadi hubungan yang kuatmenandakan variabel independen akan di bentuk kedalam sebuah persamaan regresi terjadi gejala multikolearitas. Gejala multikoearitas tidak akan terjadi bila nilai tolerance (TOL) > 0,10 sedangkan nilai VIF harus < 10. TOL adalah suatu jumlah yang menunjukkan bahwa variabel bebas tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya dalam suatu persamaan regresi. Batas TOL adalah 0,01 sehingga jika TOL < 0,1 maka

terjadi multikolaritas. VIF adalah suatu jumlah yang menunjukkan bahwa suatu variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain dalam suatu persamaan regresi. Batas VIF adalah 10, apabila $VIF > 10$ maka terjadi multikolaritas.

3.7.1.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Janie, 2012).

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi berganda terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Riyono dan Budiharja, 2016)^[12]. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1) Cita Rasa (X2), Harga (X3) dan Promosi Media Sosial (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kelana Kopi. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta

e = Standard Error

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Independen (*Brand Image*)

X2 = Variabel Independen (Cita Rasa)

X3 = Variabel Independen (Harga)

X₄ = Variabel Independen (Promosi Media Sosial)

3.7.5. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan uji t dan uji F.

3.7.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 (*Brand Image*, Cita Rasa, Harga, dan Promosi Media Sosial) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu Cita Rasa, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial tidak mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu Cita Rasa, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Dasar pengambilan keputusan (Budiansyah,2019)^[2] adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.7.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 (*Brand Image*, Cita Rasa, Harga, dan Promosi Media Sosial) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) secara bersama-sama atau simultan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu Cita Rasa, Harga, dan Promosi Media Sosial tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu Cita Rasa, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Dasar pengambilan keputusan (Budiansyah,2019)^[2] adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.7.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) Dipergunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linier berganda. Jika mendekati (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat. (Riyono dan Budiharja,2016)^[12]

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data Karakteristik Responden

4.1.1.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

	Umur		Valid Percent	Cumulative Percent
	Frequency	Percent		
Valid 11- 20	25	28.7	28.7	28.7
21- 30	61	70.1	70.1	8.9
> 30	1	1.1	1.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan keterangan tabel umur diatas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berumur 21-30 sebesar 61 orang, kemudian di ikuti 11-20 sebesar 25 orang dan hanya satu orang yang berumur > 30. Hal ini dikarenakan Kelana Kopi adalah tempat berkumpulnya para remaja millennial.

4.1.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2Klasifikasi Responen Berdsarkan Jenis Kelamin

	Jenis_Kelamin			
	Frequ ency	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid laki-	46	52.9	52.9	52.9
laki	41	47.1	47.1	100.0
Perempuan	87	100.0	100.0	
Total				

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel jenis kelamin diatas responden laki-laki berjumlah 46 orang atau 53% , Sedangkan responden perempuan berjumlah 41 orang atau 47%. Total keseluruhan responden diatas berjumlah 87 orang.

4.1.1.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung

	Berapa_Kali_Berkunjung			
	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Culmulati ve Percent
Valid 1 kali	26	29.9	29.9	29.9
2-3 kali	43	49.9	49.9	79.3
> 4 kali	18	20.7	20.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel berapa kali berkunjung menunjukkan bahwa 2-3 kali berkunjung mendapatkan angka paling banyak sebesar 43 orang 49%, diikuti 1 kali berkunjung

sebesar 26 orang atau 30% dan > 4 kali sebesar 18 orang atau 21% dari total responden sebanyak 87 orang.

4.1.2 Uji Kualitas Data

4.1.2.1 Uji Validitas

Validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesasihan suatu instrumen. Suatu instrument dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukuranya (memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukanya pengukuran tersebut). Uji validitas dilakukan untuk mengukur kualitas kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila hasil korelasi nilai sig. < 0,05 maka variabel variabel tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4Uji Validitas

Variabel	No. Item	No. Sig	Keterangan
Brand Image	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
Cita Rasa	1	0,000	Valid

	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,000	Valid
	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
	12	0,000	Valid
	13	0,000	Valid
	1	0,000	Valid
Harga	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,000	Valid
	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
	1	0,000	Valid
Promosi Media	2	0,000	Valid
Sosial	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid

	9	0,000	Valid
	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
	12	0,000	Valid
	13	0,000	Valid
	14	0,000	Valid
	1	0,000	Valid
Keputusan	2	0,000	Valid
Pembelian	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,000	Valid
	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
	12	0,000	Valid
	13	0,000	Valid
	14	0,000	Valid

Sumber : Data diolah tahun (2021)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image*, cita rasa, harga, promosi media sosial dan keputusan pembelian memiliki nilai sig. < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel valid.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Yaitu untuk menguji apakah hasil dari kuisisioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja dan diuji dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Interprstasi
Brand Image	7,14	Reliabel
Cita Rasa	8,88	Reliabel
Harga	8,66	Reliabel
Promosi Media Sosial	9,02	Reliabel
Keputusan Pembelian	8,84	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel brand *image*, cita rasa, harga, promosi media sosial

dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diandalkan (reliabel) karena nilai *cronbach's alpha* < 0,60.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data berdistribusi normal jika nilai *Asym. Sig (2-tailed)* lebih besar dari *alpha* 0,05. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardise d Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std Deviation	.97646729
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.087
	Positive	.069
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar $0,098 > 0,05$ yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dari variabel pada model regresi sama atau tidak. Yang diharapkan adalah variasi dari variabelnya sama (homoskedastisitas). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Glejser* dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independen memiliki nilai *sig.* lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 (dengan dependen yang sudah ditransform) maka model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas (varian data homogen). Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.036	3.149		.964	.338
	brand_image	.057	.115	.071	.492	.624
	cita_rasa	.083	.067	.200	1.233	.221
	Harga	-.027	.089	-.056	-.306	.760
	promosi_media_sosial	-.089	.070	-.246	-1.261	.211

a. Dependent Variable: abres

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, Hasil pengujian heterokedastistas menggunakan uji *glejser* dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independen memiliki sig. > alpha 0,05 (dengan dependen variabel yang sudah ditransform) maka model regresi tidak terkena gejala heterokedastistas (varian data homogen) tabel diatas menunjukkan nilai sig. variabel *brand image* 0,624 > alpha 0,05. Nilai sig. variabel cita rasa 0,221 > alpha 0,05. Nilai sig. variabel harga 0,760 > alpha 0,05. Dan nilai sig. variabel promosi media sosial 0,211 > alpha 0,05. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terkena gejala heterokedastistas.

4.1.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Hasil yang diharapkan dalam pengujian multikolinearitas adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Pengujian dapat diketahui melalui nilai *Tolerance Value* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance Value* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.047	4.854		.628	.532		
	brand_image	.299	.178	.139	1.677	.097	.572	1.747
	cita_rasa	.054	.103	.048	.518	.606	.450	2.220
	Harga	.400	.137	.305	2.916	.005	.359	2.789
	promosi_media_sosial	.412	.108	.426	3.797	.000	.311	3.213

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis TOL dan VIF menunjukkan bahwa nilai *tolerance brand image* $0,572 > 0,10$ cita rasa $0,450 > 0,10$ harga $0,359 > 0,10$ dan promosi media sosial $0,311 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF pada variabel *brand image* $1,747 < 10$ cita rasa $2,220 < 10$ harga $2,789 < 10$ dan promosi media sosial $3,213 < 10$. Yang berarti model regresi tidak terkena gejala multikolinieritas.

4.1.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau pada periode sebelumnya. Pengujian

dilakukan dengan menggunakan uji *run test*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tidak mengalami atau tidak mengandung autokorelasi. Hasil uji autokorelasi ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.22822
Cases < Test Value	43
Cases >= Test Value	44
Total Cases	87
Number of Runs	42
Z	-538
Asymp. Sig. (2-tailed)	591

a. Median

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 5,91 lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini tidak mengalami atau tidak mengandung autokorelasi.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *brand image* (X1) cita rasa (X2) harga (X3) promosi media sosial(X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji analisis regresi linier berganda ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	3.047	4.854		.628
	brand_image	.299	.178	.139	1.677
	cita_rasa	.054	.103	.048	.518
	Harga	.400	.137	.305	2.916
	promosi_media_sosial	.412	.108	.426	3.797

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 3.047 - 0,299 X_1 + 0,054 X_2 + 0,400 X_3 + 0,412 X_4 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 3.047 menunjukkan bahwa jika *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian sebesar 3,047 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,299 (X_1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *brand image* (X_1) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,299 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,054 (X_2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel cita rasa (X_2) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,054 satuan.

4. Nilai koefisien regresi sebesar 0,400 (X₃) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel harga (X₃) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,400 satuan.
5. Nilai koefisien regresi sebesar 0,412 (X₄) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel promosi media sosial (X₄) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,412 satuan.

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji t

Tabel 4.1 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.047	4.854		.628	.532
	brand_image	.299	.178	.139	1.677	.097
	cita_rasa	.054	.103	.048	.518	.606
	Harga	.400	.137	.305	2.916	.005
	promosi_media_sosial	.412	.108	.426	3.797	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2021

$$Df = n - k = 87 - 5 = 82$$

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

Sehingga nilai $df = 82$ dan $\alpha 0,05$ maka t tabel sebesar $= 1,662$

1. Pada variabel *brand image* nilai sig 0.097 > 0.05 menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kelana Kopi.
2. Pada variabel cita rasa nilai sig 0.606 > 0.05 menunjukkan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kelana Kopi.
3. Pada variabel harga nilai sig 0.005 < 0.05 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kelana Kopi.
4. Pada variabel promosi media sosial nilai sig 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kelana Kopi.

4.1.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 (*Brand Image*, Cita Rasa, Harga, dan Promosi Media Sosial) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) secara bersama-sama

atau simultan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu Cita Rasa, Harga, dan Promosi Media Sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu Cita Rasa, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Dasar pengambilan keputusan (Budiansyah,2019)^[2] adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji F ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	3054.175	4	763.544	43.158	.000 ^b
Residual	1450.744	82	17.692		
Total	4504.920	86			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi_media_sosial, brand_image, cita_rasa, harga

Sumber : Data diolah tahun 2021

$$Df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$Df2 = n - k = 87 - 5 = 82$$

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

Sehingga nilai $df1 = 4$, $df2 = 82$ dan $\alpha = 0,05$

Maka $F_{tabel} = 3,11$

Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar $43,158 > F_{tabel} 3,11$ maka H_0 diterima (H_a ditolak). Dari hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (Adj R^2)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) yang ditunjukkan dengan persentase, semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel independennya. Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.662	4.206

Sumber : data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adj R²*) sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 66% sedangkan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan pembelian di kedai Kelana Kopi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t, nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,097 lebih besar dari nilai alpha 0,05 sehingga menunjukkan bahwa tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Brand image yang terdapat di Kelana Kopi masih belum kuat hal itu dikarenakan merek yang di miliki Kelana Kopi belum banyak

dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa *brand image* menjadi salah satu aset yang penting bagi perusahaan menuju puncak kesuksesan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus oleh Kelana Kopi agar citra merek yang tercipta semakin kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Hasil ini menolak penelitian yang dilakukan oleh Musay dengan judul “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)” yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada kelana kopi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t, nilai signifikansi cita rasa sebesar 0,606 lebih besar dari nilai alpha 0,05 sehingga menunjukkan bahwa tidak terhadap pengaruh yang signifikan secara parsial antara cita rasa dengan keputusan pembelian.

Cita rasa sebuah minuman kopi sangat berperan penting dalam sebuah kedai kopi. Rasa yang khas di suatu kedai kopi, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak

pengusaha yang mulai bermunculan di bidang perkopian, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang perkopian semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen yang ingin menikmati kopi mengutamakan cita rasa dari kopi tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap kopi yang dibuat agar dikenal oleh masyarakat luas. Dengan harga yang relatif murah cita rasa yang didapatkan di Kelana Kopi masih belum memuaskan para pelanggan. Oleh karena itu Kelana Kopi dituntut harus terus memperbaiki cita rasa agar dapat terus bersaing dengan pesaing-pesaingnya.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menolak hasil penelitian dari Njoto dengan judul “pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bumi anugerah” yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kelana Kopi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t, nilai signifikansi harga sebesar 0,05 sama dengan nilai alpha 0,05 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian.

Pada proses pembelian, konsumen biasanya akan membandingkan harga kopi yang tersedia di Kelana Kopi dengan *coffee shop* lainnya. Harga berpengaruh signifikan karena di Kelana Kopi sudah memberikan harga yang relatif murah dan dapat di jangkau kalangan muda pecinta kopi.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Santri Zulaicha, Rusda Irawati yang berjudul “pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam” menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t, nilai signifikansi harga sebesar 0,000 lebih kecil nilai alpha 0,05 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian.

Promosi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya paling kecil. Promosi media sosial berpengaruh karena Kelana Kopi sudah melakukan promosi di berbagai media sosial contohnya : Instagram, Facebook, Youtube dan lainnya.

Hal ini menolak hasil penelitian Failatu Khoiro yang berjudul “pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung siji house and resto malang) menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Siji House and Resto Malang.

5. Pengaruh *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.

Berdasarkan hasil uji anova diperoleh nilai sig. pada uji F yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. *Brand image*, cita rasa, harga, dan promosi media sosial merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu variabel *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 66% dan sisanya di jelaskan oleh variabel lainnya. Apabila Kelana Kopi memiliki *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial yang baik maka akan membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. *Brand image* yang terdapat di Kelana Kopi masih belum kuat hal itu dikarenakan merek yang di miliki Kelana Kopi belum banyak dikenal oleh masyarakat luas.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. Dengan harga yang relatif murah cita rasa yang didapatkan di Kelana Kopi masih belum memuaskan para pelanggan. Oleh karena itu Kelana Kopi dituntut harus terus memperbaiki cita rasa agar dapat terus bersaing dengan pesaing-pesaingnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. Harga berpengaruh karena di Kelana Kopi suda memberikan harga yang relatif murah dan dapat dijangkau kalangan muda pecinta kopi.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana

Kopi. Promosi media sosial berpengaruh karena Kelana Kopi sudah melakukan promosi di berbagai media sosial contohnya : Instagram, Facebook, Youtube dan lainnya.

5. Berdasarkan hasil uji Anova menunjukkan bahwa *brand image*, cita rasa, harga dan promosi media sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Kelana Kopi menempatkan citra merek dibenak konsumen secara terus menerus agar citra merek yang tercipta semakin kuat dan dapat diterima secara positif oleh konsumen. Kelana Kopi juga harus terus memperbaiki cita rasa kopinya agar lebih di sukai oleh para pelangganya. Untuk masalah harga Kelana Kopi harus mempertahankan harga yang sudah ditetapkan diawal karena sudah sangat terjangkau. Dan untuk promosi media sosial harus dipertahankan dan juga di buat lebih kreatif agar dapat menarik lebih banyak pelanggan lagi.
2. Berdasarkan penelitian diatas, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar juga mempertimbangkan faktor lain selain variabel *Brand Image*, Cita Rasa, Harga, dan Promosi Media Sosial dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian ataupun jika menggunakan varibel yang sama, tetapi menggunakan pendekatan

yang berbeda secara teori maupun konseptual, agar mendapat hasil penelitian yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Handayani, D. Lidya, and W. Evelina, "PENGARUH BRAND IMAGE STARBUCKS COFFEE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS COFFEE MALL TAMAN ANGGREK JAKARTA , PERIODE," no. April, 2014.
- [2] B. Bima, "Pengaruh cita rasa, harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa bekasi timur skripsi," 2019.
- [3] N. Fatmawati and E. Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda,'" *J. Manaj. Teor. dan Terap. / J. Theory Appl. Manag.*, vol. 10, no. 1, p. 1, 2017, doi: 10.20473/jmtt.v10i1.5134.
- [4] F. M. Soim and Y. Abdillah, "(Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos)," vol. 35, no. 1, 2016.
- [5] S. Zulaicha and R. Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam," *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 123, 2016, doi: 10.35314/inovbiz.v4i2.76.
- [6] A. Dewi, "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap," *J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 3, no. 1, pp. 1–22, 2018.
- [7] A. Gasc *et al.*, "Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli," *Photosynthetica*, vol. 2, no. 1, pp. 1–13, 2018, [Online]. Available: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3%0Aht>.
- [8] R. Iswanto, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin," *Desain Komun. Vis. Manaj. Desain dan Periklanan*, p. 116, 2016, doi: 10.25124/demandia.v1i02.276.
- [9] E. Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 6, no. 2, pp. 798–807, 2018, doi: 10.33059/jmk.v6i2.685.
- [10] M. Barrimi *et al.*, "Pengaruh Cita rasa, harga,Kualitas Pelayanan terhadap

- Keputusan Pembelian,” *Encephale*, vol. 53, no. 1, pp. 59–65, 2013, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>.
- [11] P. Rahmawaty, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 82–89, 2014, doi: 10.21831/jim.v11i2.11768.
- [12] Riyono and G. Budiharja, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI,” vol. 8, no. 2, pp. 92–121, 2016.
- [13] V. Herviani and A. Febriansyah, “Volume VIII / No . 2 / OKTOBER 2016 ISSN : 2086-0447 Jurnal Riset Akuntansi – Volume VIII / No . 2 / Oktober 2016 i Program Studi Akuntansi – Universitas Komputer Indonesia,” *J. Ris. Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 19–27, 2016.
- [14] W. D. Yulianti, “Pengaruh Harga Emas terhadap Penjualan di toko Emas Kresno Adiwerna,” 2017.
- [15] A. Febriansyah, “Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Enterpreneur Academy Indonesia Bandung,” *J. Ris. Akunt.*, vol. 8, no. 2, 2017, doi: 10.34010/jra.v8i2.525.
- [16] R. Rasyad, *Metode Statistik Deskriptif*. 2003.

LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS *BRAND IMAGE*, CITA RASA, HARGA, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KELANA KOPI
(Penelitian Tugas Akhir Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Prodi D3 Akuntansi)

1. IDENTITAS RESPONDEN :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Usia : 11-20 21-30 >30
Banyaknya Kunjungan : 1x 2-3x >4x

2. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

- Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan sikap anda dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
- Anda dapat memberikan tanda *check* (✓) pada salah satu jawaban **5, 4, 3, 2,** dan **1** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

- 5** = (Sangat Setuju)
4 = (Setuju)
3 = (Cukup Setuju)
2 = (Tidak Setuju)
1 = (Sangat Tidak Setuju)

I. VARIABEL *BRAND IMAGE*

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Ketika menyebut kedai kopi, saya langsung mengingat Kelana Kopi					
2	Ketika ingin minum kopi, yang ada dipikiran saya adalah Kelana Kopi					

3	Kelana Kopi selalu mengeluarkan varian produk baru sehingga membuat saya tidak bosan dengan minuman biasanya.					
4	Merek Kelana Kopi merupakan merek kedai kopi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.					
5	Saya merasa Kelana Kopi merupakan tempat yang cocok untuk menjadi tempat pertemuan.					
6	Produk dari kelan kopi memiliki resep yang berbeda dari pesaing.					
7	Produk baru dari merek kelana Kopi selalu seasonal					
8	Biji kopi yang digunakan merupakan biji kopi pilihan					

(Novita Handayani 2014)

II. VARIABEL CITA RASA

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Kopi berwarna coklat karena telah dipadukan dengan susu yang menggairahkan selera.					
2	Bau khas kopi yang ada di Kelana kopi bisa memperbaiki suasana hati					
3	Produk Kelana Kopi memiliki rasa yang berkualitas.					
4	Produk kelana kopi menawarkan rasa yang beraneka ragam.					
5	Rasa Kopi di Kelana kopi sesuai selera					
6	Produk kelana kopi mempunyai rasa yang berbeda dengan kompetitornya.					
7	Tekstur kopi Kelana Kopi yang tidak menggumpal.					
8	Tekstur kopi Kelana Kopi yang tidak terlalu cair					
9	Kelana Kopi memberikan pilihan dingin					
10	Kelana Kopi memberika pilihan panas					
11	Rasa yang unik dari kelana Kopi					
12	Rasa yang berkualitas dari Kelana Kopi					

13	Kopi yang ada di Kelana Kopi sesuai dengan selera.					
----	--	--	--	--	--	--

(Bima Budiansyah 2019)

III. VARIABEL HARGA

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Harga kopi yang ada di kelana Kopi sesuai dengan daya beli masyarakat.					
2	Harga yang ditawarkan Kelana kopi relatif terjangkau.					
3	Harga yang ditawarkan Kelana Kopi sesuai dengan yang dirasakan					
4	Harga yang ditawarkan Kelana Kopi sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
5	Harga yang ditawarkan Kelana Kopi bersaing dengan <i>coffee shop</i> lain					
6	Harga yang ditawarkan Kelana Kopi sesuai dengan harga pasaran.					
7	Produk kelana kopi lebih murah dengan pesaingnya.					
8	Harga produk kelana kopi sesuai dengan yang diinginkan.					
9	Setiap hari khusus, Kelana Kopi selalu memberikan potongan harga					
10	Harga yang ditawarkan kelana kopi termasuk murah.					
11	Harga yang ditawarkan Kelana Kopi sesuai dengan yang diharapkan.					

(Bima Budiansyah 2019)

IV. VARIABEL PROMOSI MEDIA SOSIAL

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Kelana Kopi melakukan promosi setiap hari					
2	Saya membeli produk kelana Kopi karena tertarik dengan konten yang diberikan.					
3	Saya mengetahui kelana Kopi karena melihat di media sosial.					
4	Saya mengetahui kelana Kopi karena mendapat informasi dari mulut ke mulut.					

5	Saya merasa diuntungkan dari promosi yang ditawarkan dalam pembelian online (goofod/grabfood)					
6	Kelana Kopi menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu.					
7	Kelana kopi sering memberikan diskon kepada pelangganya.					
8	Saya mengikuti akun Kelana Kopi agar tidak ketinggalan promo tertentu					
9	Konten yang diposting kelana kopi selalu menarik perhatian followers					
10	Akun kelana kopi selalu me-reply respon dari pelanggan di instagram setelah membeli produk.					
11	Akun kelana kopi selalu me-review postingan konsumen untuk di repost di history					
12	Kelana Kopi sering melakukan penawaran harga					
13	Saya merasa diuntungkan dari promosi yang ditawarkan dalam pembelian secara langsung					
14	Konten yang diposting Kelana Kopi selalu memberikan keceriaan.					

(Bima Budiansyah 2019)

V. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya membeli kopi di Kelana Kopi karena ingin berkumpul dengan teman ataupun rekan kerja.					
2	Saya memilih Kelana kopi karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya mencari informasi kelana kopi dari media sosial					
4	Sebelum melakukan pembelian pada Kelana Kopi, saya sudah melihat-lihat <i>coffe shop</i> yang lain					
5	Saya memutuskan pembelian di Kelana					

	Kopi karena produk yang diberikan berkualitas					
6	Produk dari kelana kopi sesuai dengan yang diinginkan.					
7	Saya akan merekomendasikan kelana kopi kepada teman					
8	Saya akan melakukan pembelian ulang dan datang kembali ke kelana Kopi					
9	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Kelana kopi					
10	Berkumpul dengan teman di kedai Kelana Kopi selalu menyenangkan					
11	Saya memutuskan pembelian di kelana Kopi karena produk yang diberikan bermanfaat.					
12	Saya mencari informasi kelana kopi dari rekomendasi teman					
13	Kelana Kopi selalu memberikan kepuasan untuk pelanggan					
14	Saya akan merekomendasikan Kelana Kopi dengan sepenuh hati.					

(Bima Budiansyah 2017.)

Lampiran 2 DATA RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	46 orang	52.9 %
Perempun	41 orang	47.1 %

Usia Responden	Jumlah	Presentase
11-20	25 orang	28.7 %
21-30	61 orang	70.1 %
>30	1 orang	1.1 %

Berapa Kali Berkunjung	Jumlah	Presentase
1 Kali	26 orang	29.9 %
2-3 Kali	43 orang	49.4 %
>4 Kali	18 orang	20.7 %

Variabel *Brand Image* (X1)

Responden	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	Total
1	5	5	5	5	5	5	3	4	37
2	5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	4	5	5	2	5	5	5	1	32
4	3	5	4	4	3	5	3	4	31
5	3	4	4	5	3	4	3	3	29
6	3	5	3	4	4	5	4	5	33
7	5	3	5	3	5	3	4	3	31
8	3	3	3	3	4	4	4	4	28
9	4	3	5	4	5	5	4	4	34
10	5	4	5	4	4	4	4	4	34
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	3	3	4	3	5	4	4	4	30
13	5	5	3	4	4	4	4	4	33
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	3	4	3	4	4	3	5	4	30
17	5	5	5	5	5	4	5	5	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	4	4	3	5	4	4	4	31
20	3	3	4	4	5	3	3	3	28
21	3	4	4	4	5	3	3	5	31

22	3	4	4	5	4	5	5	4	34
23	3	4	5	3	4	3	4	5	31
24	3	2	4	5	4	4	4	4	30
25	3	3	3	4	4	4	3	3	27
26	5	5	5	5	5	5	4	5	39
27	4	4	4	4	4	5	4	5	34
28	3	4	4	5	4	3	4	4	31
29	4	3	3	5	5	4	3	3	30
30	3	3	3	4	5	4	4	5	31
31	4	3	4	4	4	3	3	3	28
32	3	4	5	4	3	4	4	3	30
33	5	5	4	5	4	4	5	5	37
34	4	3	4	3	3	4	3	4	28
35	4	4	4	5	5	4	3	3	32
36	3	4	5	4	4	4	4	3	31
37	4	4	5	5	4	5	4	4	35
38	3	4	4	4	4	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	4	4	5	5	4	3	3	31
41	3	3	4	3	3	4	4	4	28
42	5	4	4	3	3	3	4	4	30
43	3	3	4	3	3	4	4	5	29
44	4	5	5	5	5	5	4	4	37
45	5	5	5	4	4	4	4	4	35
46	4	4	4	4	4	4	5	5	34
47	3	3	3	3	5	4	4	4	29
48	4	4	4	4	5	5	5	4	35
49	5	5	4	5	4	5	5	5	38
50	4	4	4	4	5	5	5	5	36
51	4	3	4	4	5	5	5	5	35
52	4	4	4	3	4	4	4	4	31
53	5	3	4	4	4	5	4	4	33
54	4	4	4	5	4	5	4	4	34
55	4	5	3	4	5	4	4	4	33
56	5	4	5	4	4	5	4	5	36
57	4	4	4	5	5	5	5	5	37
58	4	4	5	4	5	5	4	5	36
59	5	5	4	5	5	5	3	3	35
60	4	3	3	4	5	4	5	5	33

61	4	5	4	4	5	5	5	5	37
62	5	4	3	4	4	5	5	4	34
63	4	5	5	4	5	4	5	4	36
64	4	4	3	4	5	3	3	3	29
65	4	4	4	4	5	5	5	5	36
66	5	3	3	4	5	3	3	4	30
67	4	4	4	4	5	5	5	5	36
68	4	5	3	4	4	4	4	5	33
69	4	4	4	4	3	3	3	5	30
70	3	5	4	4	5	5	5	4	35
71	3	4	4	5	5	5	5	5	36
72	4	4	4	5	5	5	5	5	37
73	3	3	4	5	4	4	4	5	32
74	3	4	4	5	5	5	5	5	36
75	4	4	4	5	5	4	4	4	34
76	4	5	4	5	5	5	5	5	38
77	4	4	4	5	4	4	4	5	34
78	4	4	4	5	5	5	5	5	37
79	5	5	5	5	4	5	4	4	37
80	5	5	4	3	4	4	4	4	33
81	5	3	5	5	5	5	5	5	38
82	5	5	5	4	4	4	5	5	37
83	5	4	5	5	5	5	5	5	39
84	4	5	5	3	3	3	3	5	31
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	4	5	4	4	4	5	5	36
87	4	5	5	4	4	5	5	5	37

Variabel Cita Rasa (X2)

Responden	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	Total
1	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	5	2	4	49
2	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	57
3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	58
4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	5	3	50
5	4	4	3	3	5	3	5	4	4	2	4	5	3	49
6	3	5	3	5	5	5	2	3	5	5	4	4	5	54
7	4	5	3	3	5	3	2	2	5	3	5	3	4	47
8	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3	40
9	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	56

10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
12	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	46
13	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	42
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
16	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	50
17	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	63
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
19	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	2	5	49
20	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	53
21	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	5	45
22	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
23	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	45
24	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	58
25	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	45
26	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	62
27	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	56
28	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
29	3	4	5	5	4	3	2	3	5	5	3	4	3	49
30	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	55
31	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	43
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
33	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	62
34	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	44
35	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	55
36	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	42
37	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	57
38	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	56
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
40	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	50
41	4	4	2	4	3	4	2	2	4	3	2	4	4	42
42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
44	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	53
45	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	57
46	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54
47	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	61
48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	55

49	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	58
50	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	54
51	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	56
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
53	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	58
54	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	58
55	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	53
56	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	51
57	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	53
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
59	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	51
60	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	54
61	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
62	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	59
63	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
64	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	60
65	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	57
66	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	58
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	55
68	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	57
69	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	59
70	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	55
71	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	57
72	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	55
73	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	58
74	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	54
75	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	59
76	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	47
77	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	49
78	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	48
79	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	48
80	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	51
81	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	58
82	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
83	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	55
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
85	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	52
86	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	54
87	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	59

Variabel Harga (X3)

Responden	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
2	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	49
3	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	43
4	3	3	5	4	4	2	4	2	4	3	5	39
5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	44
6	4	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4	40
7	5	2	2	4	5	3	3	3	2	5	3	37
8	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	35
9	4	3	4	4	5	4	5	3	2	3	3	40
10	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	41
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
12	3	5	3	3	4	2	4	3	4	3	3	37
13	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
16	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	3	3	4	5	2	3	3	5	4	3	4	39
20	5	4	4	4	4	4	3	3	1	4	3	39
21	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	39
22	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53
23	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	39
24	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	41
25	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
27	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	51
29	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	38
30	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	45
31	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	38
32	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	37
33	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	50
34	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	37
35	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	37

36	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	38
37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
38	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
41	3	4	4	2	4	3	4	2	4	2	4	36
42	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	41
43	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	40
44	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	51
45	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	45
46	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	43
47	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	47
48	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50
49	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	49
50	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	40
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	35
52	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	52
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	49
54	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	51
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	47
56	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	45
57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	46
58	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	50
59	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	49
60	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	51
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	49
62	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	41
63	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	48
64	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	48
65	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	48
66	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	49
67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	49
68	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	49
69	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	48
70	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	51
71	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	49
72	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	49
73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	49
74	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	46

75	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	49
76	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	46
77	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	46
78	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	46
79	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
80	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	47
81	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	51
82	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	52
83	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
84	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	53
85	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
86	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	43
87	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	46

Variabel Promosi Media Sosial (X4)

Responden	X4	X4	X4	X4	X4	X4	X4	X4	X4	X4	X4	X4	X4	X4	Total
1	3	5	4	4	2	3	4	3	5	3	3	4	4	4	51
2	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	62
3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	48
4	3	5	3	4	2	3	5	3	4	4	2	3	3	4	48
5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	57
6	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	3	5	61
7	4	3	3	5	3	5	3	3	5	4	3	5	3	3	52
8	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	43
9	4	3	4	5	3	2	2	3	4	4	3	3	4	5	49
10	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
12	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	44
13	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	43
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
16	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
17	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	66
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
19	4	4	5	2	3	4	3	3	3	2	4	5	4	3	49
20	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	61
21	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	44
22	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	60
23	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	39

12	5	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	43
13	5	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	47
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
16	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	48
17	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
19	3	2	4	5	4	3	2	4	2	3	4	5	4	2	47
20	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	58
21	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	47
22	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	61
23	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	44
24	4	3	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	57
25	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	45
26	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	63
27	4	5	3	3	5	4	3	5	2	4	4	4	5	3	54
28	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	61
29	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
30	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	64
31	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	48
32	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	45
33	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	66
34	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	49
35	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
36	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	59
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
41	4	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	2	40
42	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	49
43	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	49
44	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	63
45	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	60
46	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	64
47	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	62
48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	64
49	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	61
50	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	64

51	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	58
52	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
53	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	60
54	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
55	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	59
56	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
57	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
58	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62
59	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
60	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	65
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
62	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	59
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	51
64	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	53
65	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	61
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	59
67	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	63
68	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	60
69	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	61
70	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	61
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	60
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	60
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	61
74	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	51
75	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	50
76	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	64
77	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	66
78	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	65
79	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	66
80	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	66
81	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	62
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	67
83	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	59
84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	64
85	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	61
86	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	59
87	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	56

Lampiran 3 HASIL PENGUJIAN

Hasil Uji Validitas
Brand Image

Correlations

	brand_image 1	brand_image 2	brand_imag e3	brand_image 4	brand_image 5	brand_ima ge6	brand_i mage7	brand_im age8	keputusan_ pembelian
brand_ima ge1	Pearson Correlation 1	.374**	.374**	.185	.134	.213*	.207	.171	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.087	.217	.047	.055	.114	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
brand_ima ge2	Pearson Correlation .374**	1	.316**	.206	.061	.310**	.252*	.162	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.055	.577	.003	.019	.133	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
brand_ima ge3	Pearson Correlation .374**	.316**	1	.124	.013	.240*	.199	.090	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.254	.901	.025	.065	.408	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
brand_ima ge4	Pearson Correlation .185	.206	.124	1	.294**	.385**	.152	.249*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.087	.055	.254	.006	.000	.161	.020	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
brand_ima ge5	Pearson Correlation .134	.061	.013	.294**	1	.318**	.305**	.058	.455**
	Sig. (2-tailed)	.217	.577	.901	.006	.003	.004	.596	.000

N		87	87	87	87	87	87	87	87	
brand_ima ge6	Pearson Correlation	.213*	.310**	.240*	.385**	.318**	1	.509**	.270*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.047	.003	.025	.000	.003		.000	.011	.000
N		87	87	87	87	87	87	87	87	87
brand_ima ge7	Pearson Correlation	.207	.252*	.199	.152	.305**	.509**	1	.481**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.055	.019	.065	.161	.004	.000		.000	.000
N		87	87	87	87	87	87	87	87	87
brand_ima ge8	Pearson Correlation	.171	.162	.090	.249*	.058	.270*	.481**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.114	.133	.408	.020	.596	.011	.000		.000
N		87	87	87	87	87	87	87	87	87
keputusan _pembelia n	Pearson Correlation	.586**	.589**	.503**	.560**	.455**	.695**	.672**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		87	87	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cita Rasa (X2)

Correlations

		cita_ra sa1	cita_rasa 2	cita_ras a3	cita_r asa4	cita_r asa5	cita_ras a6	cita_r asa7	cita_r asa8	cita_ras a9	cita_ras a10	cita_r asa11	cita_r asa12	cita_r asa13	keputusan_pembelian
cita_rasa1	Pearson Correlation	1	.503**	.590**	.394* *	.303* *	.361**	.511* *	.410* *	.285**	.299**	.544* *	.339* *	.374* *	.698**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.007	.005	.000	.001	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
cita_rasa2	Pearson Correlation	.503**	1	.418**	.443* *	.355* *	.392**	.208	.131	.220*	.222*	.407* *	.315* *	.421* *	.582**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.053	.225	.040	.039	.000	.003	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
cita_rasa3	Pearson Correlation	.590**	.418**	1	.540* *	.365* *	.390**	.373* *	.432* *	.303**	.370**	.445* *	.382* *	.320* *	.695**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.003	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
cita_rasa4	Pearson Correlation	.394**	.443**	.540**	1	.501* *	.606**	.220*	.299* *	.334**	.344**	.280* *	.246* *	.234* *	.625**

cita_rasa9	Pearson Correlation	.285**	.220*	.303**	.334* *	.310* *	.292**	.215*	.409* *	1	.685**	.561* *	.433* *	.368* *	.647**
	Sig. (2- tailed)	.007	.040	.004	.002	.003	.006	.046	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
cita_rasa10	Pearson Correlation	.299**	.222*	.370**	.344* *	.189	.354**	.286* *	.431* *	.685**	1	.524* *	.428* *	.514* *	.673**
	Sig. (2- tailed)	.005	.039	.000	.001	.080	.001	.007	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
cita_rasa11	Pearson Correlation	.544**	.407**	.445**	.280* *	.377* *	.358**	.325* *	.380* *	.561**	.524**	1	.597* *	.589* *	.763**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	.001	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
cita_rasa12	Pearson Correlation	.339**	.315**	.382**	.246*	.237*	.391**	.263*	.199	.433**	.428**	.597* *	1	.566* *	.643**
	Sig. (2- tailed)	.001	.003	.000	.022	.027	.000	.014	.064	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
cita_rasa13	Pearson Correlation	.374**	.421**	.320**	.234* *	.266* *	.440**	.244* *	.254* *	.368**	.514**	.589* *	.566* *	1	.661**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.029	.013	.000	.023	.018	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
keputusan_ pembelian	Pearson Correlation	.698**	.582**	.695**	.625*	.585*	.687**	.601*	.634*	.647**	.673**	.763*	.643*	.661*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Harga (X3)

Correlations

		harga1	harga2	harga3	harga4	harga5	harga6	harga7	harga8	harga9	harga10	harga11	keputusan_pembelian
harga1	Pearson Correlation	1	.518**	.570**	.552**	.385**	.471**	.258*	.378**	.143	.439**	.237*	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.187	.000	.027	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
harga2	Pearson Correlation	.518**	1	.598**	.394**	.203	.296**	.196	.360**	.311**	.278**	.329**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.060	.005	.068	.001	.003	.009	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
harga3	Pearson Correlation	.570**	.598**	1	.549**	.207	.281**	.177	.346**	.152	.287**	.329**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.055	.008	.102	.001	.160	.007	.002	.000

	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
harga4	Pearson Correlation	.552**	.394**	.549**	1	.310**	.310**	.176	.416**	.201	.375**	.163	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.003	.104	.000	.062	.000	.132	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
harga5	Pearson Correlation	.385**	.203	.207	.310**	1	.530**	.601**	.406**	.388**	.346**	.211*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.055	.003		.000	.000	.000	.000	.001	.049	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
harga6	Pearson Correlation	.471**	.296**	.281**	.310**	.530**	1	.449**	.639**	.464**	.438**	.305**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.008	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
harga7	Pearson Correlation	.258*	.196	.177	.176	.601**	.449**	1	.403**	.417**	.249*	.279**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.016	.068	.102	.104	.000	.000		.000	.000	.020	.009	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
harga8	Pearson Correlation	.378**	.360**	.346**	.416**	.406**	.639**	.403**	1	.628**	.494**	.394**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
harga9	Pearson Correlation	.143	.311**	.152	.201	.388**	.464**	.417**	.628**	1	.347**	.525**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.187	.003	.160	.062	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
harga10	Pearson Correlation	.439**	.278**	.287**	.375**	.346**	.438**	.249*	.494**	.347**	1	.672**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.007	.000	.001	.000	.020	.000	.001		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
harga11	Pearson Correlation	.237*	.329**	.329**	.163	.211*	.305**	.279**	.394**	.525**	.672**	1	.611**

	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	86	87	87	87	87	
promos i4	Pearson Correlation	.319**	.265*	.447**	1	.324**	.385* *	.340**	.314**	.178	.384**	.181	.020	.136	.122	.468**
	Sig. (2-tailed)	.003	.013	.000		.002	.000	.001	.003	.098	.000	.094	.855	.210	.261	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	86	87	87	87	87
promos i5	Pearson Correlation	.501**	.203	.567**	.324**	1	.599* *	.548**	.586**	.231*	.505**	.596**	.476**	.477**	.297**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.000	.002		.000	.000	.000	.031	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	86	87	87	87	87
promos i6	Pearson Correlation	.484**	.232*	.443**	.385**	.599**	1	.649**	.532**	.280* *	.409**	.567**	.474**	.519**	.261*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000	.000	.000		.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.014	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	86	87	87	87	87
promos i7	Pearson Correlation	.476**	.374**	.429**	.340**	.548**	.649* *	1	.568**	.379* *	.500**	.532**	.421**	.583**	.248*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.021	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	86	87	87	87	87
promos i8	Pearson Correlation	.421**	.261*	.506**	.314**	.586**	.532* *	.568**	1	.485* *	.707**	.552**	.432**	.389**	.216*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.044	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	86	87	87	87	87
promos i9	Pearson Correlation	.153	.456**	.228*	.178	.231*	.280* *	.379**	.485**	1	.382**	.322**	.172	.181	.522**	.559**

	Sig. (2-tailed)	.157	.000	.033	.098	.031	.009	.000	.000		.000	.003	.111	.094	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	86	87	87	87	87
promos i10	Pearson Correlation	.319**	.242*	.363**	.384**	.505**	.409*	.500**	.707**	.382*	1	.585**	.480**	.481**	.251*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.003	.024	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	86	87	87	87	87
promos i11	Pearson Correlation	.427**	.244*	.412**	.181	.596**	.567*	.532**	.552**	.322*	.585**	1	.646**	.719**	.404**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000	.094	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
promos i12	Pearson Correlation	.462**	.260*	.370**	.020	.476**	.474*	.421**	.432**	.172	.480**	.646**	1	.657**	.363**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.855	.000	.000	.000	.000	.111	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	86	87	87	87	87
promos i13	Pearson Correlation	.443**	.231*	.412**	.136	.477**	.519*	.583**	.389**	.181	.481**	.719**	.657**	1	.419**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.210	.000	.000	.000	.000	.094	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	86	87	87	87	87
promos i14	Pearson Correlation	.245*	.530**	.272*	.122	.297**	.261*	.248*	.216*	.522*	.251*	.404**	.363**	.419**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.011	.261	.005	.014	.021	.044	.000	.019	.000	.001	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	86	87	87	87	87

N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
keputusan_ Pearson pembelian Correlation	.464**	.613**	.573**	.565**	.686**	.691**	.777**	.735**	.663**	.618**	.538**	.581**	.634**	.709**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS**Brand Image (X1)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.714	.714	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
brand_image1	29.57	8.875	.402	.237	.686
brand_image2	29.51	8.904	.410	.232	.684
brand_image3	29.41	9.501	.329	.202	.700
brand_image4	29.38	9.122	.383	.248	.690
brand_image5	29.18	9.733	.276	.208	.710
brand_image6	29.28	8.551	.561	.393	.652
brand_image7	29.39	8.590	.525	.446	.659
brand_image8	29.30	9.026	.358	.290	.696

Cita Rasa (X2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.888	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cita_rasa1	48.51	35.997	.625	.578	.877
cita_rasa2	48.91	37.945	.506	.420	.883
cita_rasa3	48.80	36.275	.626	.528	.878
cita_rasa4	48.84	37.555	.554	.598	.881
cita_rasa5	48.82	37.431	.500	.410	.884
cita_rasa6	48.97	37.103	.626	.580	.878
cita_rasa7	48.97	37.150	.516	.578	.883
cita_rasa8	48.94	37.101	.559	.601	.881
cita_rasa9	48.63	36.445	.565	.586	.881
cita_rasa10	48.68	36.291	.596	.603	.879
cita_rasa11	48.83	35.098	.701	.631	.873
cita_rasa12	48.82	36.547	.561	.499	.881
cita_rasa13	48.78	36.638	.587	.538	.880

Harga (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.866	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
harga1	41.06	25.264	.596	.565	.852
harga2	41.15	26.338	.528	.456	.857
harga3	41.05	25.626	.517	.559	.858
harga4	41.25	26.168	.521	.470	.857
harga5	41.13	25.995	.551	.497	.855
harga6	41.11	24.963	.648	.545	.848
harga7	41.22	25.847	.483	.427	.860
harga8	41.30	24.305	.696	.621	.844
harga9	41.17	25.075	.540	.592	.856
harga10	41.13	25.391	.593	.634	.852
harga11	41.08	26.447	.526	.643	.857

Promos Media Sosial (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	98.9
	Excluded ^a	1	1.1
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.904	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
promosi1	52.63	48.472	.605	.557	.895
promosi2	52.66	49.450	.509	.600	.899
promosi3	52.42	48.787	.631	.578	.894
promosi4	52.42	51.305	.384	.423	.903
promosi5	52.64	48.186	.683	.613	.892
promosi6	52.56	48.108	.672	.584	.892
promosi7	52.63	47.060	.698	.630	.891
promosi8	52.65	47.712	.692	.690	.891
promosi9	52.56	49.261	.458	.539	.902
promosi10	52.63	48.613	.648	.647	.893
promosi11	52.65	46.771	.711	.673	.890
promosi12	52.58	49.564	.599	.586	.895
promosi13	52.58	49.399	.653	.695	.894
promosi14	52.71	48.962	.478	.555	.901

Keputusan pembelian (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.885	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusan_pembelian1	53.29	47.696	.371	.379	.884
keputusan_pembelian2	53.28	45.621	.532	.533	.877
keputusan_pembelian3	53.32	45.942	.484	.424	.880
keputusan_pembelian4	53.36	45.302	.462	.375	.882
keputusan_pembelian5	53.13	44.763	.617	.625	.873
keputusan_pembelian6	53.25	45.028	.626	.546	.873
keputusan_pembelian7	53.13	43.530	.723	.626	.868
keputusan_pembelian8	53.24	43.720	.670	.577	.870
keputusan_pembelian9	53.17	45.447	.595	.605	.874
keputusan_pembelian10	52.98	45.930	.543	.558	.876
keputusan_pembelian11	53.16	47.997	.474	.396	.880
keputusan_pembelian12	53.02	46.558	.504	.533	.878
keputusan_pembelian13	53.09	46.061	.565	.441	.876
keputusan_pembelian14	53.02	44.395	.643	.641	.872

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97646729
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.087
	Positive	.069
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heterokedastistas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.047	4.854		.628	.532
	brand_image	.299	.178	.139	1.677	.097
	cita_rasa	.054	.103	.048	.518	.606
	Harga	.400	.137	.305	2.916	.005
	promosi_media_sosial	.412	.108	.426	3.797	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.047	4.854		.628	.532		
brand_image	.299	.178	.139	1.677	.097	.572	1.747
cita_rasa	.054	.103	.048	.518	.606	.450	2.220
Harga	.400	.137	.305	2.916	.005	.359	2.789
promosi_media_sosial	.412	.108	.426	3.797	.000	.311	3.213

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.22822
Cases < Test Value	43
Cases >= Test Value	44
Total Cases	87
Number of Runs	42
Z	-.538
Asymp. Sig. (2-tailed)	.591

a. Median

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.047	4.854		.628	.532
	brand_image	.299	.178	.139	1.677	.097
	cita_rasa	.054	.103	.048	.518	.606
	Harga	.400	.137	.305	2.916	.005
	promosi_media_sosial	.412	.108	.426	3.797	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

UJI HIPOTESIS

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.047	4.854		.628	.532
	brand_image	.299	.178	.139	1.677	.097
	cita_rasa	.054	.103	.048	.518	.606
	harga	.400	.137	.305	2.916	.005
	promosi_media_sosial	.412	.108	.426	3.797	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3054.175	4	763.544	43.158	.000 ^b
	Residual	1450.744	82	17.692		
	Total	4504.920	86			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi_media_sosial, brand_image, cita_rasa, harga

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.662	4.206

a. Predictors: (Constant), promosi_media_sosial, brand_image, cita_rasa, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Lampiran 4 BUKU BIMBINGAN

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	16 Maret 2021	Bimbingan judul pertama	
2	23 Maret 2021	Bimbingan judul kedua. - menentukan obyek penelitian.	
3	1 April 2021	Bimbingan judul ketiga. - ACC judul - menentukan variabel dependent dan independent.	
4	3 Juni 2021	Bimbingan proposal. - Tujuan dan manfaat penelitian. - kerangka berfikir - penyusunan hipotesis.	
5	14 Juni 2021	Bimbingan proposal. - manfaat teoritis dan praktis - penelitian terdahulu.	
6	15 Juni 2021	Bimbingan proposal. - ACC proposal.	
7	7 Juli 2021	Bimbingan tugas akhir. - Abstrak - kerangka berfikir - jenis data - Tidak boleh menggunakan tabel langsung ambil dari SPSS. - kesimpulan.	
8	12 Juli 2021	Bimbingan tugas akhir. - Abstrak belum menggunakan pedoman - Rumusan masalah didalam kerangka berfikir.	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
9.	14. Juli 2021	Bimbingan tugas Akhir - menjelaskan data; populasi dan sampel	
10.	15. Juli 2021.	Bimbingan tugas Akhir - penurunan hipotesis. - kenapa tidak ada hasil yang simultan padahal di hipotesis ke lima harusnya simultan.	
11.	17 Juli 2021.	Bimbingan tugas Akhir. - ACC Tugas Akhir.	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	5 April 2021	Bimbingan judul - menentukan variabel.	
2.	4 Mei 2021	Bimbingan judul - ACC judul.	
3.	24 Mei 2021	Bimbingan proposal - latar belakang - rumusan masalah - Tujuan penelitian - manfaat penelitian - kerangka berpikir	
4.	4 Juni 2021	Bimbingan proposal - Hipotesis penelitian - penelitian terdahulu - jenis penelitiannya apa?	
5.	7 Juni 2021	Bimbingan proposal - Teknik analisis data - menentukan populasi dan sampel - jangan menggunakan rumus slovin - rumus yang digunakan harus benar - penulisan daftar pustaka dirapikan.	
6.	9 Juni 2021	Bimbingan proposal - citasi & referensi - ACC proposal.	
7.	6 Juli 2021	Bimbingan tugas Akhir - uji kualitas data - uji validitas - uji hipotesis, uji T - pembahasan - kesimpulan - lampiran	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
8.	12 Juli 2021.	Bimbingan tugas Akhir. - jangan gunakan tabel dari SPSS. - Pembahasan - Kesimpulan.	
9.	13 Juli 2021.	Bimbingan tugas Akhir. - jangan gunakan T tabel tapi gunakan nilai signifikansi. - kasih alasan kenapa variabel x berpengaruh terhadap variabel y. - penulisan daftar pustaka dirapikan.	
10.	16 Juli 2021.	Bimbingan tugas Akhir. - ACC tugas Akhir.	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)