

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

Azen Wiranata¹, Andri Widiyanto², Fitri Amaliyah³
^{1,2,3} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
Koresponden email: azenwiranata44@gmail.com

Abstrak

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: (1) Variabel brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. (2) Variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. (3) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. (4) Variabel promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi. (5) 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.*

Analysis Brand Image, Taste, Price, Promotion Of Social Media Towards Purchasing Decisions at Kelana Kopi.

Abstract

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 aims to determine the effect of brand image, taste, price and social media promotion on purchasing decisions at Kelana Kopi. Data collection techniques using questionnaires, observation and literature study. The analysis technique is 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. Conclusion: (1) The brand image variable has no effect on purchasing decisions at Kelana Kopi. (2) The taste variable has no effect on purchasing decisions at Kelana Kopi. (3) The price variable has a effect on purchasing decisions at Kelana Kopi. (4) Social media promotion variables have a effect on purchasing decisions at Kelana Kopi. (5) Brand image, taste, price and social media promotion variables have a effect on purchasing decisions at Kelana Kopi.

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

PENDAHULUAN

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.

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.

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.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk.

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.

Menurut Swasta (2014) 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) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) 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.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kelana Kopi yang beralamat di Kalinyamat Wetan, Tegal Selatan, Tegal, Central Java, 52136. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai bulan Juni 2021.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa tanggapan koresponden yang telah mengisi kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

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

Metode Analisis Data

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis statistik 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Kelana Kopi yang meliputi usia, jenis kelamin dan berapa kali berkunjung. Maka diperoleh data responden

sebanyak 87 responden sebagai berikut :

Tabel 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

| | Frequency | Percent |
|-------|-----------|---------|
| 11-20 | 25 | 28.7 |
| 21-30 | 61 | 70.1 |
| > 30 | 1 | 1.1 |
| Total | 87 | 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.

Tabel 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent |
|-----------|-----------|---------|
| Laki-laki | 46 | 52.9 |
| Perempuan | 41 | 47.1 |
| Total | 87 | 100.0 |

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.

Tabel 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung.

| | Frequency | Percent |
|----------|-----------|---------|
| 1 kali | 26 | 29.9 |
| 2-3 kali | 43 | 49.9 |
| > 4 kali | 18 | 20.7 |
| Total | 87 | 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.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

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.

Berdasarkan hasil output SPSS, 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.

b. Uji Reliabilitas

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.

Berdasarkan hasil output SPSS, 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.

3. Uji Asumsi Klasik.

a. Uji Normalitas.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Standardised 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 |

Sumber : Data diolah (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.

b. Uji Heteroskedastistas.

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 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.

c. Uji Multikolinearitas

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.

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.

d. Uji Autokorelasi

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.

Berdasarkan hasil output spss, 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. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Regresi Linier 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

Sumber : Data diolah tahun 2021

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

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 (X₁) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *brand image* (X₁) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,299 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,054 (X₂) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel cita rasa (X₂) 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.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 6 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

Sumber : Data diolah (2021)

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.

B. Uji F
Tabel 7 Uji F

| 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 | | | |

Sumber : Data diolah (2021)

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

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

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

Sehingga nilai $df1 = 2$, $df2 = 82$ dan alpha 0,05

Maka F tabel sebesar = 3,11

Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 43,158 > F_{tabel} 3,11 maka H_0 diterima (H_a ditolak).

| 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 ($Adj R^2$) 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

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.

6. Uji Koefisien Determinasi (Adj R²)
Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kelana Kopi.

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.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian, penulis menyarankan beberapa hal 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 variabel yang sama, tetapi menggunakan pendekatan yang berbeda secara teori maupun konseptual, agar mendapat hasil penelitian yang optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA selaku ketua program studi Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

2. Bapak Andri Widiarti, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan do'a hingga terselesaikannya penyusunan penelitian Tugas Akhir ini.
3. Ibu Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan do'a hingga terselesaikannya penyusunan penelitian Tugas Akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- B. Bima, "Pengaruh cita rasa, harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa bekasi timur skripsi," 2019.
- 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.
- F. M. Soim and Y. Abdillah, "(Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos)," vol. 35, no. 1, 2016.