

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, LOKASI, DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA DIEGO INDONESIA DI
PALEMBANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

SRI DEVI ANGGRAINI

1901110087

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2023

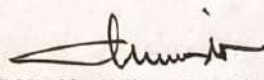
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : SRI DEVI ANGGRAINI
Nomor pokok/NIPM : 1901110087
Jurusan/ Prog.Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA, LOKASI, CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA DIEGO INDONESIA DI PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal: 26/11/2023 Pembimbing I: 
Dr. Djatmiko Noviantoro SE., M.Si.
NIDN. 0110117204

Tanggal: 26/11/2023 Pembimbing II: 
Yunidar Erlina SE., M.Si.
NIDN. 0230066302

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ka. Prodi Manajemen



Dr. Misy Mical, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN. 0205026401

Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN. 0222096301


136/PS/DFEB/23

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SRI DEVI ANGGRAINI
Nomor pokok/ NIPM : 1901110087
Jurusan/ Prog.Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA, LOKASI, CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA DIEGO INDONESIA DI PALEMBANG

Pembimbing Skripsi



Tanggal: 26/11/2023 Ketua Penguji : Dr. Djatmiko Noviantoro SE., M.Si.
NIDN. 0110117204

Tanggal: 26/11/2023 Penguji I : Yunidar Erlina, SE, M.Si.
NIDN.0230066302

Tanggal: 26/11/2023 Penguji II : Ellen Sumiarni, S.E., M.M.
NIDN. 0223116001

Mengesahkan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ka. Prodi Manajemen



Dr. Misy Mikiat., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN. 0105026401

Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN. 0222096301

106 /PS/DFEB/23

iii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Devi Anggraini

NIM : 1901110087

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini ditulis secara bersungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 5 September 2023

Peneliti



Sri Devi Anggraini

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- Karena sesungguhnya sesudah Kesulitan itu ada Kemudahan (Q.s Al-Insyirah:5)
- “Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”
- Setetes keringat Orangtua ku, seribu langkahku untuk maju.

Persembahan :

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah rabbil alamin, sungguh sebuah perjuangan yang luar biasa untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan Bahagia yang kurasakan ini akan ku persembahkan kepada orang-orang yang sangat ku cintai . Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Rukyati Kerot. Yang selalu melangitkan doa-doa baik untuk anak bontotnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih semua atas berkat doa dan dukungan mama dan papa sehingga saya bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, karena Engkau harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidupku. Iloveyoumore..
- ❖ Terimakasih untuk diri saya sendiri Sri Devi Anggraini karena telah mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran serta keuangan dan perekonomian sendiri dengan sangat amat baik sehingga dapat menyelesaikan biaya perkuliahan dengan hasil jerih payah sendiri, dan mampu mengendalikan berbagai tekanan diluar keadaan. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri .
- ❖ Kepada keluargaku, saudara saudariku Retno Puspita Chandra sari, Ade Chandra Wibowo, Andini Nitya Putri Chandra sebagai support systemku..
- ❖ Seseorang yang tak kalah penting Ramadhan Alfarizi, terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada buat saya . telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran yang sangat luar biasa. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, saya harap kita bisa terus Bersama menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Semoga akan cepat menyusul juga akan mengejar gelar sarjana .
- ❖ Kepada para Dosen yang telah mendidikku
- ❖ Kepada para Crazy Rich terimakasih telah menemani hari-hariku selama 4tahun ini.
- ❖ Almamater Kebanggaan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala puji dan syukur kepada Tuhan yang maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini di tulis untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Sosial Media, Lokasi, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Diego Indonesia di Palembang”**

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan kemampuan yang ada. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca dapat memakluminya. Dengan kerendahan hati dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., M.S, selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.
4. Bapak Dr. Djatmiko, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.
5. Ibu Yunidar Erlina, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa studi di Universitas Tridianti Palembang.
7. Terimakasih teruntuk yang terkasih untuk Lelaki terhebat papaku H.Sharoni

Chandra dan Wanita terkuat dan tercantik mamaku Rukyati Kerot. Terimakasih telah merawatku sedari kecil Hingga saya sebesar ini sekarang , kalian mendidikku sangat luar biasa, Terimakasih selalu ada untuk anak bontot ini, selalu mengusahakan apa yang saya butuhkan, semoga kelak saya bisa membuktikan kalau saya akan menjadi orang yang sukses dan mengangkat derajat keluarga.

8. Seluruh Karyawan serta Owner Coffeshop Diego Indonesia yang telah menerima Saya dengan baikserta bersedia menjadi objek dalam penelitian ini.

9. Saudara kandungku, Retno Puspita Chandra , Ade Chandra Wibowo, Andini Nitya Putri Chandra

10. Seorang Kekasihku Ramadhan Alfarizi, terimakasih telah berkontribusi banyak atas skripsi ini, menemaniku, hingga membantu masa sulitku. Terimakasih effort yang telah diberikan untukku.

11. Para Sahabat seperjuangan (*Crazy Rizh*), Dinda, Farah, Daniel, Syafei dan William. Kalian sahabat yang sangat luar biasa, bukan hanya bersenang-senang yang telah kita lalui, bahkan konflik pun ternyata membuat kita menyatu Kembali bukan malah menjadi asing. Terimakasih atas waktu dan Kerja sama yang baik selama 4tahun ini. Kudoakan kita akan menjadi orang yang SUKSES.

12. Sahabat Sepermainan Tiara dan Novsi yang telah siap sedia menemani hari-hariku dan membantuku dikala sedang kesusahan.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah berjasa kepada penulis atas penyusunan skripsi ini. Penulismenyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masihterdapat banyak kekurangan. Akan tetapi, semoga penulisan ini dapat bergunadan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Rabbal ,Alamin.

Palembang, 05 September 2023

Sri Devi Anggraini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Pemasaran	10
2.2 Sosial Media.....	11
2.2.1 Pengertian Sosial Media.....	11
2.2.2 Indikator Sosial Media.....	12
2.2.3 Manfaat Media Sosial	13
2.2.4 Fungsi Sosial Media.....	13
2.2.5 Tujuan Sosial Media	15
2.2.6 Strategi Sosial Media	15
2.2.7 Dimensi dan Indikator Sosial Media.....	16

2.2.8	Karakteristik Media Sosial.....	17
2.3	Lokasi	18
2.3.1	Pengertian Lokasi	18
2.3.2	Indikator Lokasi.....	19
2.3.3	Pentingnya Lokasi	19
2.4	Cita Rasa	21
2.4.1	Definisi Cita Rasa	21
2.4.2	Indikator Cita Rasa	22
2.4.3	Pentingnya Cita Rasa.....	23
2.4.4	Peran Cita Rasa.....	23
2.5	Keputusan Pembelian	24
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.5.2	Indikator Keputusan Pembelian	25
2.5.3	Proses Keputusan Pembelian	26
2.5.4	Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	27
2.5.5	Indikator Proses Keputusan Pembelian	29
2.5.6	Dimensi beserta Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.5.7	Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.6	Penelitian yang Relevan	32
2.7	Kerangka Berpikir	39
2.8	Hipotesis Penelitian	40
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.2	Sumber data dan Teknik pengambilan data	43
3.2.1	Sumber data.....	43
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3	Populasi dan Sample.....	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sample.....	45
3.4	Rancangan Penelitian	46
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	47
3.5.1	Variabel Penelitian.....	47

3.5.2	Definisi Oprasional Variabe l.....	48
3.6	Instrument Penelitian.....	50
3.7	Uji Instrumen	50
3.7.1	Uji Validitas	50
3.7.2	Uji Realibitas	52
3.8	Teknik Analisis Data.....	52
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	54
3.8.2	Uji Multikolinearitas	54
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.8.4	UjiNormalitas	56
3.8.5	Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.8.6	Analisis Korelasi	60
3.8.7	Analisis Koefisien Determinasi (R²).....	60
3.9	Uji Hipotesis	62
3.9.1	Uji t (Secara Parsial)	62
3.9.2	Uji F (Secara Simultan).....	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1	Hasil Penelitian	65
4.1.1	Gambaran Singkat Perusahaan.....	65
4.1.2	Visi dan Misi Kopi Diego Indonesia	66
4.1.3	StrukturOrganisasi	67
4.1.4	UjiValiditasdanUjiReliabilitas	68
4.1.5	UjiAsumsiKlasik	71
4.1.6	UjiNormalitas	73
4.1.7	RegresiLinierBerganda	74
4.1.8	Uji Koefisien Korelasi	75
4.1.9	KoefisienDeterminasi(AdjustedR ²)	77
4.1.10	Uji Hipotesis.....	78
4.1.11	UjiSimultan (UjiF).....	78
4.2	Pembahasan.....	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Kesimpulan	82

5.2	Saran	83
	DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Menu dan Harga Kopi di Diego Indonesia.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan.....	33
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	43
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)	68
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2).....	68
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X3)	69
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.9	Hasil Linier Berganda	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Korelasi	76
Tabel 4.11	Hasil Koefisien Determinasi (R Square).....	77
Tabel 4.12	Hasil Uji F (Uji Simultan)	78
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Uji Parsial)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2	Empat Tipe Tingkah Laku Membeli	29
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	67

ABSTRAK

Sri Devi Anggraini, Pengaruh Sosial Media, Lokasi, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Diego Indonesia di Palembang.

Pada dasarnya, skripsi ini untuk menganalisis hubungan bagaimana Pengaruh Sosial Media, Lokasi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Diego Indonesia di Palembang. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media, Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Diego Indonesia di Palembang. secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, analisis linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (F) , dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS 26.

Dari hasil penelitian ini terdapat Pengaruh Sosial Media, Lokasi, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Diego Indonesia di Palembang, dengan nilai sig F $0,000 < 0,05$ dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 16,189 + 0,19X_1 + 0,481X_2 + (-0,053)X_3 + e$. Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan pengaruh Sosial media secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Diego Indonesia di Palembang dengan nilai sig $0,025 < 0,05$, terdapat pengaruh Lokasi secara parsial terhadap keputusan Pembelian Kopi pada Diego Indonesia di Palembang dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, terdapat Pengaruh Cita Rasa secara parsial terhadap Keputusan pembelian Kopi pada Diego Indonesia di Palembang dengan nilai sig $0,401 > 0,05$.

Kata Kunci : Sosial Media, Lokasi, dan Cita Rasa

ABSTRACT

Sri Devi Anggraini, The Influence of Social Media, Location and Taste on Coffee Purchase Decisions at Diego Indonesia in Palembang.

Basically, this thesis is to analyze the relationship between the influence of social media, location and taste on coffee purchasing decisions at Diego Indonesia in Palembang. The aim of this research is to determine the influence of social media, location and taste on coffee purchasing decisions among Diego Indonesia in Palembang. simultaneously or partially. This research uses multiple linear analysis. The analysis techniques used are descriptive statistical analysis, inferential statistical analysis, multiple linear analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, simultaneous test (F), and partial test (t) using SPSS 26.

From the results of this research, there is an influence of social media, location and taste on coffee purchasing decisions at Diego Indonesia in Palembang, with a sig F value of $0.000 < 0.05$ with the multiple linear regression equation $Y = 16.189 + 0.19X_1 + 0.481X_2 + (-0.053)X_3 + e$. Based on the table of partial test results (t test) it can be explained that the partial influence of social media on the decision to purchase coffee from Diego Indonesia in Palembang with a sig value of $0.025 < 0.05$, there is a partial influence of location on the decision to purchase coffee from Diego Indonesia in Palembang with a value sig $0.000 < 0.05$, there is a partial influence of taste on the decision to purchase coffee at Diego Indonesia in Palembang with a sig value of $0.401 > 0.05$.

Keywords: Social Media, Location, and Taste

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Sri Devi Anggraini, dilahirkan di Palembang, 02 Maret 2000 dari Ayah H.Sharoni Chandra dan Ibu Rukyati Kerot, anak keempat dari empat bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di Jl.May Zen Lr.Sidonulyo Palembang. Kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama pada Tahun 2015 di SMP Negeri 21 Palembang. Selanjutnya Sekolah Menengah Atas di selesaikan pada tahun 2018 di SMA Pusri Palembang. Pada tahun 2019 melanjutkan Pendidikan di Universitas Triidinanti Palembang dengan Program Studi I Manajemen.

Palembang, 5 September 2023

Sri Devi Anggraini

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Seiring dengan semakin majunya teknologi yang berkembang perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil harus benar-benar bisa melihat kemampuan yang ada pada perusahaannya agar dapat bersaing dan bertahan. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Agar bisa bertahan maka setiap perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas dan pembelian dari penjualan produk agar laba yang diinginkan dapat dicapai. Untuk mencapai itu maka pemilihan strategi juga harus benar dan tepat dengan memperhatikan perkembangan situasi dan kondisi lingkungan yang selalu dinamis, yaitu dengan memperhatikan promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk

yang merupakan hal yang sangat mempengaruhi perkembangan seiring dengan meningkatnya kebutuhan kita.

Era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar. Menurut Santri Zulaicha (2016), semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki cita rasa yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kopi Diego Indonesia mempunyai varian rasa yang beraneka ragam, mulai dari full kopi, non kopi, kopi susu, coklat, dan full susu. Kopi Diego Indonesia juga memberikan pilihan minuman dingin dan panas. Faktor kualitas juga turut berperan dalam mendapatkan pelanggan, banyaknya pengunjung dari kalangan mahasiswa, pekerja, anak muda, sampai dengan kalangan berumur juga banyak menghabiskan sela-sela waktunya duduk sambil memesan kopi panas atau dingin untuk dinikmati.

Selain itu, faktor lokasi juga turut ambil peran dalam menjaring pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana

lokasi yang strategis. Faktor lokasi sangat berpengaruh pada pemilihan tempat apalagi adanya lokasi lahan parkir yang luas. Lokasi kopi Diego Indonesia persis di pingir jalan, lokasi tidak terlalu jauh dari pemukiman warga, sekolah, perkantoran maupun universitas dan juga memiliki lahan parkir yang cukup luas. Berikut adalah menu dan harga-harga kopi yang ada di Diego Indonesia .

Tabel 1.1
Menu dan Harga Kopi di Diego Indonesia

Based Espresso	Signature	It's not coffee
Espresso 15k	Ice coffee 25k	Matcha 25k
Americano 22k	Ice coffee ciamon 25k	Chocolate 23k
Cappucino 25k	V60 Local 25k Guest 35k	Charcoal 23k
CaffeLatte 25k	Japanesse Local 25k Guest 35k	Brown Sugar 23k
Mochaccino 25k	Kalita wave Local 25k Guest 35k	Lemon tea 20k
Piccolo 25k	-	Mineral water 5k

Sumber: Daftar Harga Diego Indonesia

Selain faktor cita rasa dan lokasi, faktor lainnya yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu promosi.

Kopi Diego Indonesia telah menerapkan promosi melalui media sosial seperti Instagram (@diegoindonesia), yaitu dengan memberikan banyak promo pada produk dan mempromosikan fasilitas seperti *fotobooth* yang telah tersedia di Kopi Diego Indonesia tersebut. Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu

sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan sosial media marketing. Weinberg (2009:3-4) mengatakan Sosial media marketing mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Para pemilik usaha dan pegawai kedai kopi atau yang biasa disebut dengan barista harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan *member image* ,dan cita rasa yang baik kepada para pelanggannya agar terjadinya keputusan pembelian dari produk kopi yang ditawarkan. Diego Indonesia adalah salah satu usaha kedai kopi yang bergerak dibidang kuliner / *food and beverage* sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi yang panas maupun dingin. Yang berada di tengah pusat kota yang sangat mudah untuk dijumpai karena tepat dipinggir jalan,Jl.Riau No.A26 Demang Lebar Daun, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151. Dengan banyaknya,usaha kedai kopi yang bermunculan mengakibatkan timbulnya persaingan usaha kedai kopi yang ada semakin meningkat. Dengan adanya pesaing usaha kedai kopi yang bermunculan menyebabkan kedai kopi Diego Indonesia tingkat pendapatannya tidak stabil dan cenderung menurun terutama tingkat laba atau keuntungan penjualan. Seiring perkembangan usaha kedai kopi yang bermunculan di Kecamatan Ilir Barat 1 kota Palembang,adapun pesaing atau kompetitor dari

Diego Indonesia seperti Coffee J Kedai kopi dan Resto, Fow Specialty Coffee, Ottei Coffee, Kopiloka, Enam Dua, dan Tujuan Kopi.

Disamping keputusan pembelian, harga juga turut berperan penting dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun kualitas. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat terjadi perubahan menurut waktu dan tempatnya.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Sosial Media, Lokasi, dan Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Diego Indonesia di Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pengarah tujuan dari sebuah penelitian agar fokus terhadap pembahasan hal tertentu. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Sosial Media, Lokasi, dan Cita Rasa secara simultan terhadap Keputusan pembelian kopi pada Diego Indonesia di Palembang ?
2. Apakah ada pengaruh Sosial Media secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Diego Indonesia di Palembang ?
3. Apakah ada pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Diego Indonesia di Palembang ?
4. Apakah ada pengaruh Cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi pada Diego Indonesia di Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang akan diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai dalam suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan :

1. Pengaruh Sosial Media, Lokasi, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Diego Indonesia di Palembang ?
2. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Diego Indonesia di Palembang ?

3. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian kopi pada Diego Indonesia di Palembang ?
4. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan pembelian kopi pada Diego Indonesia di Palembang ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah uraian untuk menunjukkan bahwa suatu masalah layak diteliti, serta untuk menunjukkan signifikansi masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Untuk Diego Indonesia Kota Palembang Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen atas keputusan pembelian produk dari kedai kopi tersebut, serta penentuan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai suatu asset yang berharga. Sehingga pihak Diego Indonesia dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen di Kopi Diego Indonesia.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi kesempatan bagi peneliti dalam menerapkan teori-teori yang didapat selama kuliah, serta dapat mempelajari masalah-masalah yang ada dalam perusahaan.

3. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sebagai pedoman untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi yang bermanfaat dan berguna bagi penelitianpenelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Melinasari, S., Fitriana, F., Prihananto, B., Rachmawati, E., Ardiansyah, T., Teruna, D., ... & Handini, Y. D. (2023). **Aspek-aspek Bauran Pemasaran(MARKETING MIX)**.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kop. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, **39-50**.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). **Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung**. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *3(1)*, 25-40.
- YULIANTI, Yanti; DELIANA, Yosini. Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kop. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, **2018**, **39-50**.
- Hummairah, S. (2023). **Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Threeburn Coffee And Store Kota Palembang**(Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridianti).
- Hayuning Tias, W. (2019). **Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Alfamidi Raya Pramuka)** (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- KRISNAYANTI, N., & ARIE, M. (2022). **Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Kota Denpasar**(Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- FITRIA, Ilma. **Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Goreng Di Agen Sembako Kelurahan Kumpay Banten. 2023**. PhD Thesis. Universitas Nasional.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *1(1)*, **32-43**
- Mudiantono, M., Sudarmono, L. H., & Kholidin, K. (2015). **Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan Coffee Shop Melalui Analisis Variabel Store Atmosphere, Citra Merek, Preferensi Merek Coffee**

Shop di Media Sosial dan Promosi (Temuan pada J. Co Paragon Mall, Semarang).*Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 407-421

Heryanto, I. (2015). **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.** *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.

Santoso, Joko Bagio. **"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen."***Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16.01 (2019): 127-146.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:51) menyatakan bahwa **lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan.**

Sumartini, Lilis Cucu, and Dini Fajriany Ardining Tias. **"Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja."***Jurnal E-bis* 3.2 (2019): 111-118.

Arman, M. M. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran.* LD MEDIA.

Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). **Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.**

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: **Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen.** *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.

SERAN, Reny

Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). **Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife.** *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 5(2), 300-312.

Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). **Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede €œbawang Mas€œ Surabaya.** *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 907-920.

SUSENO, P., Devi, A. O. T., & Indriastiningsih, E. (2018).*Analisis Strategi Pemasaran di Home Industry Makanan Ringan dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Study Kasus: di Home Industry" Si Bolang" Kabupaten Sragen)* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).

- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. Caremedia Communication.*
- Kotler, P. (2012). dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 13.*
- Pertiwi, N. A., & Zinaida, R. S. (2020). Palembang Harum: **Promosi & Branding Kuliner Palembang Di Media Sosial.** *Jurnal Komunikasi dan Budaya, 1(2), 104-116.*
- Fadhilah, M. F. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Twin Barber Store Melalui Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Wiwesa, N. R., Pramulia, D., & Setiawati, R. **Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Instagram (Studi Kasus Salah Satu Kedai Kopi Di Depok Jawa Barat).***Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT), 4(2), 4.*
- Batara, A. A. **Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab Di Kota Palopo.**
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion.** *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25-34.*
- Saputra, R. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian*(Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Setiadi, A. (2016). **Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi.** *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, 16(2).*
- Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Informasi Pemasaran Produk.***Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(2), 320-326.*
- Abdillah, W. H. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Laptop dalam Menarik Minat Pembeli Studi pada Sosial Media Facebook Dickycom* (Doctoral dissertation, Prodi Ilmu Komunikasi).
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). **Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm.***Jurnal Terapan Teknologi Informasi, 2(2), 159-170.*
- Wulus, V. G., Mandagi, D. W., Lule, B., & Ambalao, S. S. (2022). **Determinan Efektivitas Social Media Marketing Pada Insitusi Pemerintah Daerah.** *SEIKO: Journal of Management & Business, 4(3), 522-538.*

Nuraini, R. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Geprek Rasya Q* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).

Gustam, R. R. (2015). **Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan.** *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224-242.

