

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, LOKASI INSTAGRAMABLE, DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI JL.BARATA
JAYA SURABAYA**

Disusun Oleh :

Thomas Julianto

Dosen Pembimbing :

Dr. Estik Hari Prastiwi,SE,MM.

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 agustus 1945 Surabaya

Thomasjulianto0707@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, citra merek, lokasi instagramable, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di JL.barata jaya Surabaya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan kopi janji jiwa dari populasi tersebut menghasilkan sampel sebanyak 90 responden. Metode penentuan sampel dengan menggunakan sampel Accidental (penentuan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji R^2 , uji t, uji f. berdasarkan hasil penelitian ini, apabila dilihat dari uji t variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di JL.barata jaya Surabaya sebesar 2,938 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di JL.barata jaya Surabaya sebesar 2,157 dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, lokasi instagramable berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di JL.barata jaya Surabaya sebesar 2,416 dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di JL.barata jaya Surabaya sebesar 2,879 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Sedangkan dilihat dari uji f secara simultan variabel promosi, citra merek, lokasi instagramable, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di JL.barata jaya Surabaya dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : promosi, citra merek, lokasi instagramable, diskon dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion, brand image, instagramable locations, and discounts on purchasing decisions for janji jiwa coffee on Jl.barata jaya Surabaya. The independent variable in this study is the purchase decision. The population of this study were all kopi janji jiwa customers from this population which resulted in a sample of 90 respondents. Sampling method using accidental sampling (sampling based on coincidence). The research analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption, multiple linear regression analysis, R^2 test, t test, f test. Based on the results of this study, when viewed from the t test, the promotion variable has a significant effect on coffee purchasing decision promise soul on Jl.barata jaya Surabaya is 2,938 with a significance value of $0,004 < 0,05$, brand image has a significant effect on purchasing decisions on coffee promise soul on Jl.barata jaya Surabaya of 2,157 with a significance value of $0,034 < 0,05$. Instagramable location has a significant effect on purchasing decisions on janji jiwa coffee on Jl.barata jaya Surabaya of 2,416 with a significance value of $0,018 < 0,05$. Discounts have a significant effect on purchasing decisions on coffee janji jiwa on Jl.barata jaya Surabaya of 2,879 with a significance value of $0,005 < 0,05$. Meanwhile, it can be seen from the f test that simultaneously the promotion variables, brand image, instagramable locations, and discounts influence purchasing decisions on kopi janji jiwa on Jl.barata jaya Surabaya with a significance level of $0,000 < 0,05$.

Keywords : *promotion, brand image, instagramable locations, discount, and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Minuman termasuk salah satu hal yang diperlukan manusia sebagai penghilang rasa dahaga. Minuman sekarang banyak sekali varian atau aneka ragamnya. Salah satunya minuman sekarang yang sedang populer dan digandrungi oleh masyarakat baik remaja ataupun orang dewasa adalah minuman kopi. Seiring berkembangnya jaman, kopi sekarang sudah banyak jenis dan aneka variannya sehingga kopi tidak hanya dapat dinikmati dengan satu rasa saja tetapi banyak rasa

lainnya yang dapat dicoba. Beberapa jenis kopi yang biasa disajikan di coffee shop antara lain adalah ekspreso, macchiato latte, cappuccino, mocha, Americano, kopi gula aren dll.

Berkumpul dan bercerita bersama dengan teman maupun kerabat adalah salah satu kebiasaan yang disukai saat ini. Dapat dipastikan bahwa dibutuhkan kenyamanan dan keasikan dalam melakukan aktivitas tersebut.

Pada era saat ini, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yaitu gemar meminum kopi di coffee shop kini menjadi opsi pilihan masyarakat dalam melakukan kegiatan berkumpul atau melakukan aktivitas sehari-hari berkumpul di coffee shop bersama dengan teman, keluarga, maupun kerabat kini sudah menjadi lifestyle semua orang. Coffee shop juga bisa digunakan sebagai tempat untuk bertemu dengan klien oleh pembisnis sehingga coffee shop diminati oleh semua umur.

Fenomena dari penelitian ini didapati bahwa sebagian besar pelanggan menganggap bahwa kopi janji jiwa memiliki beberapa brand personality yang menonjol dan terlihat dari berbagai atribut salah satu contohnya seperti puisi singkat yang ditulis di cup atau kemasan produk. Dari wawancara singkat dengan jumlah pelanggan yang terbatas dapat diketahui bahwa kopi janji jiwa dari sisi brand personality merupakan salah satu bisnis minuman kekinian yang trendi, kreatif, dan up to date

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi janji jiwa di JL. Barata jaya Surabaya ?

2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi janji jiwa di JL. Barata jaya Surabaya ?
3. Apakah lokasi instagramable berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi janji jiwa di JL. Barata jaya Surabaya ?
4. Apakah diskon berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi janji jiwa di JL. Barata jaya Surabaya ?
5. Apakah promosi, citra merek, lokasi instagramable, dan diskon secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di JL. Barata Jaya Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel promosi pada keputusan pembelian kopi janji jiwa di JL. Barata Jaya Surabaya
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel citra merek pada keputusan pembelian kopi janji jiwa di JL. Barata Jaya Surabaya
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel lokasi instagramable pada keputusan

pembelian kopi janji jiwa di JL. Barata Jaya Surabaya

4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel diskon pada keputusan pembelian kopi janji jiwa di JL. Barata Jaya Surabaya
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel promosi, citra merek, lokasi instagramable, dan diskon pada keputusan pembelian kopi janji jiwa di JL. Barata Jaya Surabaya.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan juga dapat menjadi acuan guna untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai pemasaran khususnya mengenai promosi, citra merek, lokasi instagramable dan diskon.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat menggunakan pengkajian penelitian ini untuk mengetahui hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Penulis

Untuk memahami serta mengetahui lebih dalam mengenai promosi, citra merek, lokasi

instagramable, dan diskon terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui bagaimana lokasi instagramable dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku manajemen pemasaran Edisi 13 diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan umum.

Promosi

Menurut Tjiptono dalam Aditi & Hermansyur (2018) menyatakan bahwa promosi dapat diartikan sebagai wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan beserta produknya agar produk mau menerima, membeli dan loyal

terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut veronika & hikmah (2020) terdapat indikator dalam promosi yaitu :

1. Periklanan
2. Hubungan masyarakat
3. Penjualan personal
4. Pemasaran langsung

Citra Merek

Menurut Wirawan & Seminari (2021) citra merek merupakan pengamatan dan keyakinan yang dipegang konsumen, sebagaimana tercerminkan dalam ingatan asosiasi konsumen.

Menurut Wulandari & Iskandar (2018) terdapat indikator dalam citra merek yaitu :

1. Produk berkualitas
2. Merek mudah didapat
3. Merek dapat dipercaya
4. Merek mudah dikenali

Lokasi Instagarmable

Menurut Listiono (2017) lokasi instagarmable merupakan trend masa kini yaitu untuk mencari tempat-tempat yang kekinian lalu menguploadnya di media social seperti instagram, dengan begitu orang lain dapat mengetahui lokasi-lokasi yang kekinian atau bagus untuk didokumentasikan.

Menurut Mulyadi (2014:13) terdapat indikator dalam lokasi instagarmable yaitu :

1. Perhatian atau ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas
2. Aktivitas pengambilan gambar
3. Menokumentasikan

Diskon

Menurut Kotler (2019) diskon adalah penyesuaian harga dasar yang memberi penghargaan kepada pelanggan untuk tanggapan tertentu, seperti pembayaran di muka untuk tagihan, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

Menurut Cahya, Nur Hajati & Basalama (2020) terdapat indikator dalam diskon yaitu :

1. Besarnya pengurangan harga
2. Periode penurunan harga
3. Jenis produk yang mendapat potongan harga

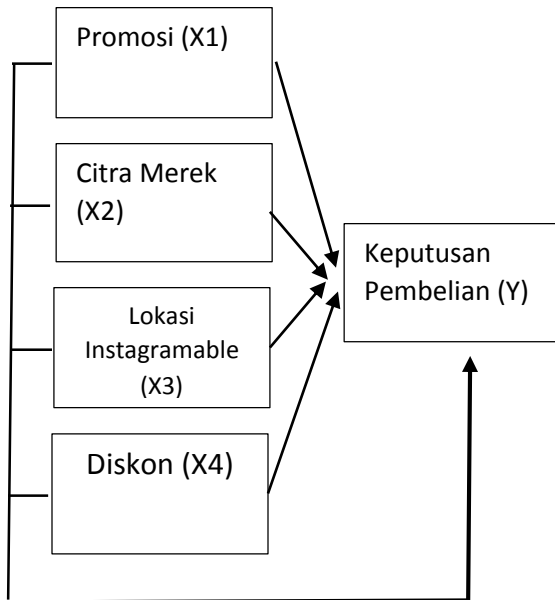
Keputusan Pembelian

Menurut Stiros & Heryenzus (2020) keputusan pembelian merupakan wujud dari perilaku konsumen saat konsumen mengetahui permasalahan, mencari informasi, kemudian mengevaluasi produk yang dibutuhkan hingga akhirnya konsumen menggunakan uangnya untuk keputusan pembelian.

Menurut Poltak (2021:176) terdapat indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan saluran pembelian
3. Jumlah pembelian

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di JL. Barata Jaya Surabaya

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di JL. Barata Jaya Surabaya

H3 : Lokasi instagramable berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di JL. Barata Jaya Surabaya

H4 : Diskon berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di JL. Barata Jaya Surabaya

H5 : Promosi, Citra Merek, Lokasi Instagramable, dan Diskon berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di JL. Barata Jaya Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan metode secara kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu didapatkan dari hasil yang akan didapatkan dari nilai jawaban kuisioner yang telah dibuat dan diisi oleh para responden.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Surabaya, terutama di daerah JL. Barata Jaya Surabaya

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan yang telah membeli kopi janji jiwa di outlet barata jaya surabaya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampling accidental (berdasarkan kebetulan). Rumus dalam mencari sampel adalah sebagai berikut :

Sampel = Jumlah indikator X 5

= 18 indikator X 5

= 90 Responden.

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	2.206			1.687
	P	.208	.071	.307		.004
	CM	.095	.044	.181		.034
	LI	.219	.090	.233		.018
	D	.245	.085	.247		.005

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

$$= 2.206 + 0.208X_1 + 0.095X_2 + 0.219X_3 + 0.245X_4$$

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.691	1.835

a. Predictors: (Constant), Diskon, Citra Merk, Lokasi Instagramable, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas yang di tunjukkan oleh nilai R² square yaitu sebesar 0.691 yang artinya variabilitas variable promosi (X1), citra merek (X2), lokasi instagramable (X3),

dan diskon (X4) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 69,1% sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.206		
	P	.208	.071	.307	2.938	.004
	CM	.095	.044	.181	2.157	.034
	LI	.219	.090	.233	2.416	.018
	D	.245	.085	.247	2.879	.005

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan :

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan uji parsial variabel promosi (X1) diperoleh nilai H1 sebesar 2.938 dengan signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa H1 diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan uji parsial variabel citra merek (X2) diperoleh nilai H2 sebesar 2.157 dengan nilai signifikansi sebesar $0.034 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa H2 diterima, artinya citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan uji parsial variabel lokasi instagramable (X3) diperoleh nilai H3 sebesar 2.416 dengan nilai signifikansi sebesar $0.018 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa H3 diterima, artinya lokasi instagramable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian Hpotesis 4 (H4)

Berdasarkan uji parsial variabel diskon (X4) diperoleh nilai H4 sebesar 2.879 dengan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa H4 diterima, arinya disko berpengaruh positif dan signifikan.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.515	4	171.129	50.841	.000 ^b
	Residual	286.107	85	3.366		
	Total	970.622	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Diskon, Citra Merk, Lokasi Instagramable, Promosi						

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai H4 sebesar 5.841 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H4) diterima, artinya promosi, citra merek, lokasi instagramable, dan diskon secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji jiwa di Jl Barata Jaya Surabaya.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Jl Barata Jaya Surabaya.
3. Lokasi Instargramable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Jl Barata Jaya Surabaya.
4. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Jl Barata Jaya Surabaya.

Saran

1. Bagi Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pada variabel dison merupakan variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi kopi janji jiwa. Oleh karena itu, pemilik kopi janji jiwa disarankan mempertahankan diskon agar dapat menarik keptusan pembelian konsumen lebih banyak lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan melalui penelitian ini mampu memperluas cakupan penelitian seperti

memperluas variabel yang akan diteliti misalnya kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan lain-lain. Bisa juga dengan menambah populasi dan sampel responden.

DAFTAR PUSTAKA

Arno Sugiharto, Mohamad Fajar Darmawan (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya” JURNAL PAPATUNG: Vol. 4 No, 2 Tahun 2021

Indra Ade Irawan (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi” Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 7, No. 1, April 2021.

M.Fatihadi Rahmanto Wibowo, Rusminah HS. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi pada coffee shop komunal”. jurnal distribusi, vol 9(2), (119-136).

Novia Tri Wulandari, Sri Nuringwahyu (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl.MT.HARYONO No.208 DINOYO, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)”. Jiangabi Vol 110(2), (94-100).

Rizky Syamsidar Euis Soliha (2021) “Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang) JBE Vol.26, 2: (146-154)

Shiren Octavia ihing, Budiyanto. (2021). “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lalualang Cafe Di Surabaya”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 10(3), (1-16).

Alfarisi, S., Setyowati, N., Setyowati. 2019. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sadari di Kota Surakarta. J Agribisnis Terpadu. 12(2):1-14.

Susanti. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cpftee Cabang Kota Jambi.Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas.