PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA DI PALEMBANG ICON (P1)

SKRIPSI

Nama : Anggita Nurdini Sulpi

Nim :212018316

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

TAHUN 2022

PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA DI PALEMBANG ICON (P1)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Anggita Nurdini Sulpi

Nim :212018316

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

TAHUN 2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Anggita Nurdini Sulpi
NIM	: 212018316
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Skripsi	:Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Palembang Icon (P1)

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Palembang, Februari 2022

METERAI TEMPEL

Anggita Nurdini Sulpi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	:	Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Palembang Icon (PI)
Nama	:	Anggita Nurdini Sulpi
Nim	:	212018316
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, Februari 2022

Pembimbing I

Trisnaini Adjeng Moelyati, S.E.,M.M.,DR
NIDN : 0419026101

Pembimbing II

Amidi, S.E.,M.Si
NIDN : 0229056502

Mengetahui
Dekan
U.b Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Hakim Prihandayani, S.E.,M.Si
NIDN: 0229057501

Motto :

- ", Lakukan hal kecil dengan cinta yang besar, agar memperoleh hasil yang maksimal"
- ", Setiap orang pasti mempunyai mimpi, begitu juga saya, namun bagi saya yang paling penting adalah bukan seberapa besar mimpi yang kamu punya, tapi adalah seberapa usaha kamu untuk mewujudkan mimpi itu"

' Terucap syukur pada MU ya Allah

Kupersembahkan Untuk :

- Ibu ku (Nurhayati) dan Bapak ku (Nurdin) Tercinta
- Adiku (Arian Wahdini dan Angellia Nurdini)
- Yang Selalu Memberikan Support dan Semangat
- Teman-temanku
- Almamater

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **"Pengaruh Cita Rasa , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Palembang Icon (PI) ".** Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku Bapak Nurdin dan Ibu Nurhayati yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr.Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candera, S.Pd. M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie,R, S,E.,M.M dan Bpk Amidi, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Bapak Mister Candera, S.Pd. M.Si. dan Bapak Randy Hidayat, S.E,M.Si selaku Dosen Penguji
6. Bapak Edy Liswani, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Sahaba-sahabat seperjuangan terbaikku angakatan 2018 (Aul, Widik, Yaya, Yolek, Tiara) dan yang lainnya.
8. *last but not least, I wanna take me, for believing in me,I wanna take me, for doing all this hard work, I wanna take me, for having no days off, I wanna take me, for never quitting, I wanna take me, for just being me at all times*

Akhir kata penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat Aamiin ya abbal 'alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Februari 2022
Penulis,

Anggita Nurdini Sulp
NIM : 212018316

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN PRAKATA vi
HALAMAN DAFTAR ISI viii
HALAMAN DAFTAR TABEL x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACK xiv
BAB I. PENDAHULUAN .....
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....
A. Landasan Teori 11
B. Penelitian Sebelumnya 23
C. Kerangka Pemikiran 26
D. Hipotesis 26
BAB III METODEOLOGI PENELITIAN .....
A. Jenis Penelitian 29
B. Lokasi Penelitian 30
C. Operasionalisasi Variabel 30
D. Populasi dan Sampel 31
E. Data yang Diperlukan 33
F. Metode Pengumpulan Data 32
G. Analisis Data dan Teknik Analisis 33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....

A. Hasil Penelitian.....41

B. Pembahasan dan Hasil.....63

BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....

A. Simpulan.....73

B. Saran.....73

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN .....

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1.1 Coffe shop yang disukai masyarakat 5

Table 1.2 Hasil Pra Riset Mengenai Keputusan Kopi Janji Jiwa 6

Table 3.1Operasional Variabel..... 29

Tabel 4.1 Uji Validitas 43

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas..... 44

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian 47

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Cita Rasa 50

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga 52

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Proomosi 55

Tabel 4.7 Regresi Linier Berganda 58

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis (Simultan) F..... 60

Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial) 61

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi 62

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1 Model Kerangka Pemikiran 28

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden 45

Gambar 4.2 Pendidikan Responden 45

Gambar 4.3 Masa Kerja Responden 46

Gambar 4.4 Pekerjaan Responden 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner

Lampiran 3 : Tabulasi data

Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi

Lampiran 7 : Tabel R

Lampiran 8 : Tabel F

Lampiran 9 : Tabel t

Lampiran 10 : Surat keterangan telah melakukan riset

Lampiran 11 : Bukti pelunasan BPP

Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran 13 : Sertifikat Komputer

Lampiran 14 : Plagiat Cheker

Lampiran 15 :Sertifikat SPSS

Lampiran 16 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Anggita Nurdini Sulpi /2120188316/2022/ Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Palembang Icon (PI).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah Cita Rasa, Harga dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Palembang Icon (PI). Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan adalah Keputusan pembelian, Cita Rasa, Harga dan Promosi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari konsumen kopi janji jiwa di Palembang Icon (PI) yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t. Hasil penelitian dari dari regresi linier berganda adalah (Y=0,257+ 0,368X1 + (-0,324X2) + 0,809X3) semua variabel memilki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Hasil uji F menunjjukan Fhitung 205,042 > Ftabel 2,21, dengan tingkat sig.F 0,000 < 0,1 (signifikan), artinya ada pengaruh signifikan cita rasa, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa PI, dan Hasil uji t cita rasa sebesar 4,529 > ttabel 1,660, dengan tingkat sig.t 0,000 < 0,1 (signifikan), harga sebesar -1,598 < ttabel 1,660, dengan tingkat sig.t 0,113 > 0,1 (signifikan) dan promosi 4,457 > ttabel 1,660, dengan tingkat sig.t 0,000 < 0,1 (signifikan) artinya ada pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa di Palembang Icon (PI). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa, Harga dan Promosi mampu berkontribusi terhadap naik turunya keputusan pembelian sebesar 86,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Cita Rasa, Harga, Promosi.

ABSTRACT

Anggita Nurdini Sulpi /212018316/2022/ The Influence of Taste, Price and Promotion on Consumer Purchase Decisions for Promise Jiwa Coffee at Palembang Icon (PI).

This study aims to determine whether the taste, price and promotion can influence the consumer's purchasing decisions for Kopi Kopi Jiwa Palembang Icon (PI). This type of research uses associative research. The variables used are Purchase Decision, Taste, Price and Promotion. The sample used as many as 100 respondents from consumers of coffee promises soul in Palembang Icon (PI) taken using purposive sampling technique. The data used are primary and secondary data. The analysis technique used multiple linear regression and hypothesis testing F and t. The results of the multiple linear regression are (Y=0.257+ 0.368X1 + (-0.324X2) + 0.809X3) all variables have a positive influence on purchasing decisions, the F test results show Fcount 205.042 > Ftable 2.21, with a sig level. F 0.000 < 0.1 (significant), meaning that there is a significant influence of taste, price and promotion on the purchasing decision of Promised Jiwa PI coffee, and the results of the taste t test are 4.529 > t table 1.660, with a sig.t level of 0.000 < 0.1 (significant), the price is -1.598 < t table 1.660, with a sig.t level of 0.113 > 0.1 (significant) and promotion is 4.457 > t table 1.660, with a sig.t level of 0.000 < 0.1 (significant) meaning that there is an effect of Taste , Price and Promotion partially on consumer purchasing decisions for Kopi Promise Jiwa at Palembang Icon (PI). The results of the coefficient of determination indicate that the variables of Taste, Price and Promotion are able to contribute to the ups and downs of purchasing decisions by 86.1% while the rest is influenced by other factors outside the study.

Keywords: Purchase Decision, Taste, Price, Promotion.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen (William J. Stanton). Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok ketika organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dan faktor-faktor yang mempengaruhinya Rangsangan Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi), Rangsangan (Ekonomi, Politik, Budaya dan Teknologi), Karakteristik Konsumen (Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi , Faktor Psikologi).

Menurut Yanti (2018) *coffee shop* biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga di akhir pekan maupun untuk sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Banyak dari kalangan mahasiswapun memanfaatkan kehadiran *coffee shop* ini sebagai alternatif tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas. Salah satu *coffee shop* yang sedang tren saat ini adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi janji jiwa merupakan salah satu *coffee shop* yang berusaha meraih 2 pelanggan yang mengutamakan kualitas dan menyasar pelanggan yang menjadikan *hangout in cafe* sebagai gaya hidup

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi janji jiwa oleh pertimbangan rasional yang berdasar pada manfaat. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihannya yang berbeda satu sama lain. Kesadaran membangun keputusan konsumen dalam memperhatikan kualitas produk dan perubahan menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna memprediksi nilai, serta aktivitas promosi. Keputusan konsumen membeli produk kopi janji jiwa tidak terlepas dari kebutuhan mereka, apakah produk ini dapat mempengaruhi kosumen karena sudah dikenal banyak pelanggan dan dapat ditemui diberbagai tempat tentunya ini menjadi misi untuk menarik keputusan seorang konsumen untuk membeli produk ini.

Sumarwan (2014:377) menyatakan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti cita rasa, harga, dan keunikan produk yang didapatkan dari promosi. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Oleh karena itu para pelaku konsumen harus meningkatkan cita rasa pada produk tersebut. Hal ini dapat membentuk salah satu faktor utama dalam penentu keberhasilan dalam membangun suatu usaha misalkan pada produk janji jia bagaiaman cita rasanya dapat menarik hati konsumen mulai dari aroma kopi khas, kemudian rasa yang enak ketika pertama kali mencoba dan tekstur yang pas sehingga meninggalkan kesan dihati konsumenya.

Yang kedua adalah harga, penetapan harga menjadikan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dalam menetapkan harga dari suatu produk yang nantinya akan dijual/ ditawarkan. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan hal tersebut akan mempengaruhi kelangsungan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Mulai dari harga kopi janji jiwa yang bervariatif dan kualitas yang didapatkan konsumen sesuai dengan apa yang mereka keluarkan, ketika konsumen merasa tidak puas dengan apa yang didaptkan kopi janji

jiwa tentunya akan membuat konsumen membandingkan harganya dengan produk lain.

Yang ketiga adalah promosi, promosi juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Tanpa adanya promosi, produk sebaik apapun kualitasnya tidak akan dikenal oleh calon konsumen. Sebaliknya, meski suatu produk memiliki kualitas yang pas-pasan jika menggunakan contoh promosi produk yang tepat, produk tersebut akan lebih mudah terjual dipasarkan. Promosi pada kopi janji jiwa apakah mampu membuat konsumen tertarik, tentunya melalui promosi seperrti diskon dalam pembelian kemudian penayangan dimedia sosial tentunya konsumen akan tau dan mencoba untuk membeli kopi janji jiwa sehinga dapat bersaing dengan pesaing lainnya dalam dunia kuliner kedepannya, karna kita tidak tahu kedepannya bagaimana persainggan dalam dunia bisnis sehingga menuntut wirasusahawan berinovatif menciptakan sesuatu hal yang baru untuk produknya.

Berbagai macam bidang usaha saat ini juga sedang mengalami perkembangan, *coffe shop* merupakan salah satunya. *Coffe shop* di indonesia sangat pesat, minum kopi pun sudah menjadi gaya hidup baik kalangan elit, menengah, maupun masyakat kecil. Bahkan seperti layaknya ritual khusus hal ini tercermin dari menjamurnya kafe „kekinian". Selain menjadi tempat „ngopi", kedai kopi kini banyak dikunjungi karena suasana nya yang *cozy* dan *instragammable*. Hal ini memunculkan fenomena bahwa meminum

kopi tidak lagi memunculkan manfaat fungsional melainkan telah berubah menjadi manfaat psikososial yang merupakan kombinasi dari aspek psikologis dan sosial.

Adanya Fenomena ini memunculkan ide bagi para pebisnis untuk mendirikan usaha dan dapat menjadi kebutuhan bagi para pekerja urban yang mencari tempat untuk berkerja dan bisa memberikan nuansa baru, dan dapat mejadi kebutuhan bagi para pekerja urban yang mencari tempat untuk berkerja dan bisa memberikan nuansa baru, meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak lepas dari gaya hidup masyarakat urban yang gemar berkumpul. Fenomena ini ditandai dengan munculnya merek-merek kopi baru, seperti kopi kenangan, kopi dari hati dan lainnya.

Peneliti melakukan pra riset untuk mengetahui *coffe shop* yang diminati oleh masyarakat. Hasil pra riset menunjukkan hasil berikut :

Tabel 1.1

Coffe shop yang disukai masyarakat

Kopi Starbucks	Kopi Kenangan	Kopi Janji iwa	Jumlah
10	13	7	30

Sumber : Hasil jawaban dari media sosial, 2022

Berdasarkan tersebut tampak Kopi Janji Jiwa merupakan *coffe shop* kurang diminati. Kopi Janji Jiwa yang dijanjikan tersebar hampir di setiap wilayah Palembang dan juga di beberapa mall seperti Palembang Square, Opi Mall PTC dan Palembang Icon. Setelah melakukan penelitian di hampir setiap gerai yang ada di kota Palembang, peneliti menyimpulkan bahwa gerai di Palembang Icon tidak seramai gerai cabang lainnya karena tidak

seperti gerai kopi di mall-mall lain di tengah kota yang seharusnya ramai pengunjung, kopi di Palembang Icon tidak terlalu ramai dan tingkat penilaian konsumen rendah. Hal ini membuat peneliti bertanya-tanya mengapa daya beli kopi Jiwa Berjanji disini tidak menarik minat konsumen padahal tidak jauh berbeda dengan daerah lain, maka dari itu peneliti menanyakan lebih jauh kepada konsumen mengenai alasan mereka tidak menyukai Kopi Jiwa Yang Dijanjikan yang terletak di Palembang icon (PI) adalah kedai kopi yang menyajikan menu kopi lokal Indonesia. Peneliti mengambil lokasi di icon mall palembang yang terletak di lantai 2.

Alasan tersebut dapat ditabelkan sebagai berikut :

Tabel 1.2

Hasil Pra Riset Mengenai Keputusan Kopi Janji Jiwa

No	Indikator	Setuju	Tidak
	Keputusan Pembelian		
1	Membeli kopi janji jiwa berdasarkan kebutuhan.	14	16
2	Popularitas kopi janji jiwa sudah terkenal dikalangan konsumen.	17	13
3	Produknya mudah didapatkan	13	17
4	Kopi janji jiwa hampir dijual setiap saat	14	16
5	Membeli kopi janji jiwa lebih dari satu	15	15
6	Tersedianya berbagai metode pembayaran	17	13
	CitaRasa		
1	Bau khas kopi Janji Jiwa yang enak	18	12
2	Rasa yang beraneka ragam.	14	16
3	Tekstur Kopi Janji Jiwa yang sempurna.	12	18
4	Kopi Janji Jiwa memberikan pilihan dingin atau panas	13	17

	Harga		
1	Keterjangkauan Harga	10	20
2	Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk	13	17
3	Harga lebih murah dibandingkan brand lainnya.	16	14
4	Bahan baku kopi janji jiwa berasal dari biji kopi asli yang memilki banyak manfaat	17	13
	Promosi		
1	Karyawan memberikan informasi mengenai produk kopi janji jiwa pada konsumen	18	12
2	Membeli karena diskon penjualan.	11	19
3	Melakukan pembelian karena pengaruh iklan	12	18
4	Citra merk yang baik dikalangan konsumen	15	15
5	Promosi Kopi janji jiwa di situs web mampu menarik minat konsumen untuk membeli	15	15

Sumber : Pertanyaan kepada masyarakat palembang, 2021

Survey indikator keputusan pembelian kopi janji jiwa berikut penjelasan nya sebagia berikut:

Hasil prariset responden pada indicator keputusan pembelian bahwa konsumen membeli kopi janji jiwa bukan karena kebutuhan, menurut konsumen mereka membeli produk kopi janji jiwa bukan dikarena kebutuhan tetapi hanya kebetulan mencoba sehingga produk ini kurang diminati pada hati konsumen, kemudian diketahui bahwa produknya tidak mudah didapatkan ini terjadi karena masih sulitnya ditemukan produk kopi janji jiwa dibeberapa wilayah khususnya dikota palembang.

Kemudian pada indicator cita rasa bahwa konsumen merasa tidak ada yang berbeda terhadap rasa kopi janji jiwa sehingga tidak dapat memilih menu sesuai yang diinginkan dan juga menurut konsumen dikarenakan

kurangnya variasi rasa untuk menunya sehingga kosumen hanya dapat membeli varian rasa yang sama sehingga hanya mencoba rasa yang ada saja, kemudian tentang tekstur kopi yang kurang sempurna dikarenakan terkadang tekstur terlalu cair dan juga kental membuat konsumen kurang menikmati ketika meminumnya.

Selanjutnya indicator harga bahwa keterjangkauan harga bagi kalangan konsumen khusunya menengah kebawah terasa cukup tinggi, menurut konsumen keterjangkauan harga masih sangat tinggi khususnya anak muda yang belum dapat mencari uang sendiri sehingga konsumen harus berfikir dua kali untuk membelinya, kemudian tentang kesesuaian harga dan kualitas produk dikarenakan dengan membayar harga yang mahal tetapi tidak ada perbedaan dengan produk lainnya seperti yang diharapkan konsumen.

Pada indicator promosi bahwa konsumen membeli produk ini bukan dikarenakan diskon penjualan, menurut konsumen penjualan kopi tidak selalu melakukan diskon seperti potongan harga atau *buy one get one* dan promosi lainnya yang membuat konsumen tertarik, kemudian pada iklan brand kopi yang tidak terlalu menarik, ini dikarenakan kurangnya promosi yang gencar agar konsumen dapat mengetahui brand kopi janji jiwa dengan baik, sehingga dapat bersaing seperti brand lain yang menampilkan promosi iklan khususnya *social media*.

Dalam dunia bisnis, apabila suatu produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan orientasi "kepuasan pelanggan" maka produk yang dihasilkan akan

tidak dilirik konsumen. Hal ini yang akan membuat kelangsungan suatu produk itu pasar akan menurun karena kurangnya minat masyarakat. Namun untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena tingkat kepuasan pelanggan sangatlah berbeda beda walaupun membutuhkan produk yang sama.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Palembang Icon (PI)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1) Apakah Cita Rasa, Harga dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Palembang Icon (PI)?
2) Apakah Cita Rasa dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Palembang Icon (PI)?
3) Apakah Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Palembang Icon (PI)?
4) Apakah Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Palembang Icon (PI)?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Palembang Icon (PI)
2. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji di Palembang Icon (PI)
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian KonsumenKopi Janji Jiwa di Palembang Icon (PI)
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Palembang Icon (PI)

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang teori dalam manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa kuliahan khususnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan.

3) Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan menjadi refenrensi tambahan bagi ilmu pengetahuan, serta dapat menjadikan acuan atau kajian bagi penulisan akan datang terhadap topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta

Andaresta, E. D. (2020). *Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk mi Instan merek Indomie di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Volume 5. No. 2.

Drummond KE and Brefere LM. 2010. Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Fandy,Tjiptono, (2014), *Definisi Kualitas Produk dan indikator manajemen pemasaran* (online),://articelmu.com/?tag=metodelogi penelitian.

Firmansyah, Anang. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill.

Imantoro, F. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Kholidah, Nur dan Muhammad Arifiyanto. 2020. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: Penerbit NEM.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.

Resky, D. (2021). PENGARUH CITA RASA, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN GELAS ALE-ALE. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, *2*(2), 381-393.

Rizky, Muhammad Fakhru. Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 14. No. 2. ISSN : 1693-7619.

Sari, D. Y. (2013*). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro Ulang Konsumen Teh Botol Sosro Ulang Konsumen Teh Botol Sosro Jember.*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

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

Walukow, Agnes Ligia Pratisistia dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan sonder Minahasa* vol 2. Jurnal EMBA. Hal: 1737-1749.

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

Widadgo., Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang* vol.1. Jurnal Ilmiah STIE MDP.Hal : 1-10.

Widodo, Tri, 2015, *"Pengaruh Labelisai Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Indomie (studi kasus mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta)",* Skripsi, Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wiranata, A. (2021). *ANALISIS BRAND IMAGE, CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KELANA KOPI* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).

Yanti Yulianti, Yosini Deliana, 2018. *Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi*. Jurnal AGRISEP Vol. 17 No. 1. Hal: 39 – 50. ISSN: 1412-8837/e-ISSN : 2579-9959.

Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis. Vol. 4 No. 2.