

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 telah memberi dampak nyata pada penurunan aktivitas ekonomi di seluruh belahan dunia tidak terkecuali di Indonesia. Bali merupakan daerah provinsi yang terkena dampak besar dari adanya pandemi ini. Sehingga perusahaan-perusahaan maupun bisnis yang ada di Bali harus mampu bangkit dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan yang ada. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan dari perusahaan, serta memahami apa saja yang sedang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan dari konsumennya sehingga perusahaan maupun bisnis dapat tetap hidup dan berkembang.

Persaingan bisnis di Indonesia yang menyebabkan bisnis berkembang pesat yang menjadikan kesempatan bagi pengusaha dapat membuat bisnis guna memenuhi kebutuhan primer konsumen dengan menanamkan modal dan membuka jenis usaha dibidang makanan dan minuman. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp206,19 triliun pada kuartal I/2023. Nilai tersebut tumbuh 5,33% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) sebesar Rp195,75 triliun. Di era globalisasi dan modern ini dimana persaingan dalam berbagai bidang apalagi yang berkaitan dengan ekonomi amatlah kompetitif. Dimana suatu bisnis usaha dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berkomitmen untuk membuat

ataupun menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan tersendiri agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dalam membentuk keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhi seperti, *brand image*, cita rasa, *social media marketing* dan lain sebagainya. Menurut Arianty, dkk. (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang se-efisien mungkin.

Menciptakan merek memang merupakan salah satu cara perusahaan dikenal dan digunakan oleh konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal Salam (2019). Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian merek bersangkutan sangat besar. Menurut Utomo (2020), citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra merek atau *brand Image* merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu Amalia (2019). Pentingnya penerapan citra merek diperkuat dengan hasil pada penelitian Budiharja (2016) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat produk. Citra merek (*brand image*) yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian

(Florensius, 2021), Putra (2022), Adyas (2019), Riezki (2021), (Nurhayati, 2017) yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan Lubis (2017) tidak sejalan dimana citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek (*brand image*), cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki cita rasa yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka Dilasari, dkk. (2022). Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut Faiha (2022). Cita rasa akan menjadi ciri khas dari sebuah produk dimana cita rasa yang enak dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan membuat konsumen tetap menikmati produk tersebut. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk tersebut tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk yang disukai. Pada penelitian Imantoro (2017) mengatakan cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Dilasari (2022), Sari (2021), Ariska (2022), (Resky, 2021), Periyadi (2020) yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan Yohanes (2014) tidak sejalan dimana cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, *Social media marketing*. Perkembangan *social media marketing* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Terdapat berbagai *Social media* yang telah digunakan oleh pengguna internet seperti Blog, Instagram, Facebook, Twitter,

Youtube, LinkedIn, Tiktok, dll. Berbagai jenis *social media* tersebut bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual sehingga banyak pengguna *social media* akan mengetahui produk tersebut bahkan berpeluang untuk membelinya. *Social media* saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial Dewi, (2018). *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi Willem, dkk. (2020). Pada penelitian Lukito (2020) mengatakan bahwa *social media* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh teknologi menjadikan kita sangat bergantung akan kehadirannya. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang memberikan dukungan terhadap *social media marketing* dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pada penelitian Agustina (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jiwasiddi, dkk. (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini, konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian sudah didasarkan pada berbagai proses dan alternatif pilihan yang berujung pada suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Pengaruh *brand image*, cita rasa dan *social*

media marketing mungkin akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu bisnis usaha yang bergerak di bidang makanan, minuman khususnya pada minuman adalah kedai Kopi Rumahan Denpasar. Kedai kopi Rumahan merupakan salah satu bisnis di bidang makanan dan minuman khususnya minuman olahan kopi. Kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang tetap berkembang dan menjadi sumber pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Tingkat konsumsi kopi yang tinggi tersebut diikuti dengan produksi kopi yang maksimal membuat peluang bisnis industri kopi di Indonesia dapat dikatakan menjanjikan Suparti, dkk. (2022). Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia salah satunya dikarenakan saat ini banyak sekali kedai kopi yang menjual berbagai macam produk minuman kopi dengan sentuhan modern. Fenomena yang terjadi pada kedai Kopi Rumahan adalah maraknya bermunculan pesaing kedai kopi baru khususnya di Denpasar Timur seperti Wacana Kopi, Day Coffee & Eatery, Yubaba Coffee & Bowl, Jenar Kopi, Kopi Satu, dan Langkah Kopi. Hal ini yang menjadikan ketatnya persaingan pada bisnis kedai kopi. Namun, kedai Kopi Rumahan Denpasar mampu bersaing dan bertahan hingga saat ini.

Table 1.1
Daftar Rating Coffee Shop di Denpasar Timur

| No | Nama Coffee Shop | Rating |
|----|----------------------|--------|
| 1 | Kedai Kopi Rumahan | 4,6 |
| 2 | Wacana Kopi | 4,5 |
| 3 | Day Coffee & Eatery | 5,0 |
| 4 | Yubaba Coffee & Bowl | 4,5 |
| 5 | Jenar Kopi | 4,7 |
| 6 | Kopi Satu | 4,8 |
| 7 | Langkah Kopi | 5,0 |

Sumber : Ulasan *Rating* Google (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perbandingan *rating* Kedai Kopi Rumahan Denpasar dengan beberapa *coffee shop* atau kedai kopi yang lain. Kedai Kopi Rumahan Denpasar menempati posisi ke 3 terendah dibandingkan dengan pesaing kedai kopi lainnya yaitu dengan *rating* 4,6. Persaingan yang ketat ini mengharuskan Kedai Kopi Rumahan untuk menerapkan strategi baru agar menjadi kedai kopi yang akan dicari konsumen jika ingin menikmati kopi. Strategi yang digunakan yaitu dengan memperkuat *brand image* untuk menciptakan keyakinan positif konsumen sehingga melekat dalam ingatan konsumen. Di satu sisi cita rasa yang khas dan sesuai dengan ekspektasi akan dapat memuaskan konsumen. *Social media marketing*

hanya dilakukan melalui media sosial Instagram, pada akun kedai Kopi Rumahan dengan nama akun kopirumahan_bali yaitu terdiri dari 1.551 pengikut, agar *social media marketing* berjalan lebih efektif, maka kedai Kopi Rumahan memanfaatkan *social media* yang lain, sehingga dapat menjangkau pemasaran yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran tentang merek di kalangan audiens yang lebih luas.

Mengacu pada latar belakang yang sudah disampaikan, maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat preferensi atau acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi terutama terkait dengan *brand image*, cita rasa, *social media marketing*. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Cita Rasa, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi “Kopi Rumahan” di Denpasar.**”

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Rumahan ?
- 2) Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Rumahan ?
- 3) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Rumahan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Rumahan
- 2) Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Rumahan
- 3) Untuk Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Rumahan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

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

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kedai Kopi Rumahan dalam upaya menciptakan ide-ide kreatif, untuk meningkatkan *brand image*, cita rasa, dan mempertimbangkan *social media marketing* agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

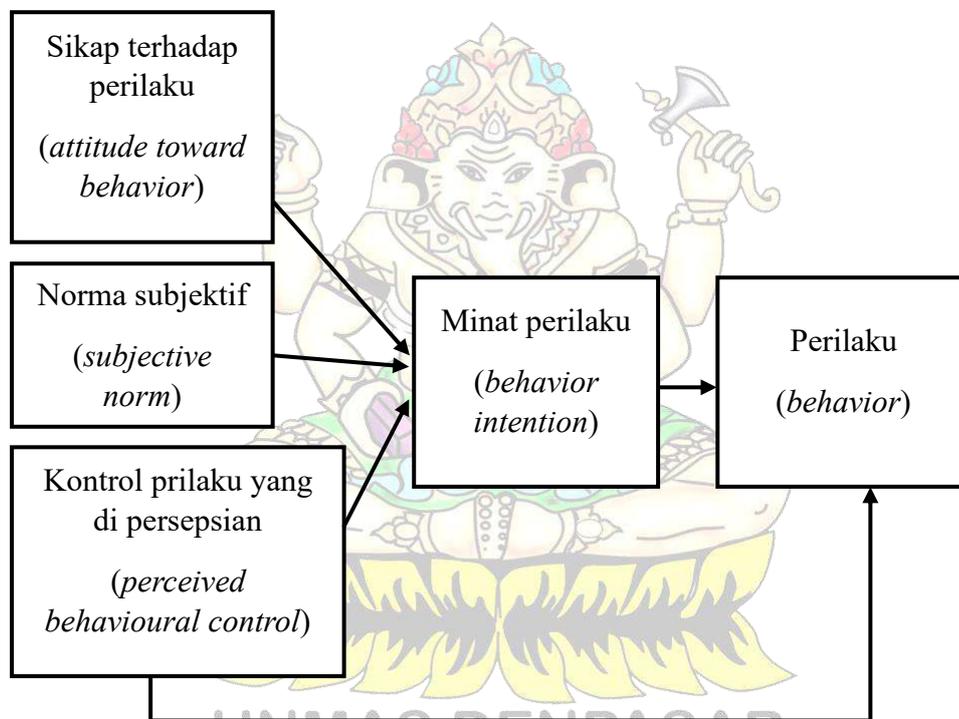
1). *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi dan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1991. Sartika (2020) menyatakan target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) Tampak di gambar 2.1 ini.

Dari gambar 2.1, teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavioral*) menjelaskan tiga penentu niat seseorang dalam berperilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward bahaviour*) yaitu keyakinan tentang perilaku tertentu beserta kosekuensinya, norma subjektif (*subjective norm*) yaitu harapan yang bersifat normative (menurut norma atau kaidah-kaidah yang berlaku) dari orang lain yang dianggap penting oleh pelaku perilaku tertentu, kontrol perilaku yang di

persepsikan (*perceived behavioral control*) yaitu pemahaman akan kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku tertentu. Teori ini menekankan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seseorang ini muncul akibat niat dari seseorang untuk berperilaku.

Gambar 2.1
Theory of Planned Behavioral (TPB)



Sumber :Sartika (2020)

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Menurut Ajen dan Fiesbein *Theory of Planned Behavior* dalam Mahyarni (2013), niat adalah seberapa besar keyakinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Dalam mendukung

tindakan tersebut, maka diperlukan tekanan dari lingkungan sosial (norma subjektif) yang dianggap penting seperti ketidaksetujuan orang-orang terdekat. Individu untuk memperoleh niat dalam melakukan suatu tindakan membutuhkan kepercayaan. Semakin individu merasakan bahwa referensi sosial mereka memiliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut Putra (2022).

Konsumen melakukan tindakan pembelian memiliki pilihan atas dasar pertimbangan tertentu dengan melihat antara norma sosial dengan niat dalam melakukan perilaku pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu, *brand* sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian, ketika *brand* memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat. Faktor internal yaitu cita rasa juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana cita rasa penting agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor eksternal dari luar konsumen dapat juga diperoleh dari *social media marketing* dalam mempengaruhi pemikiran konsumen tentang promosi suatu produk, layanan melalui media sosial *online* secara lebih luas sehingga dapat menjadi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, *theory of planned behavior* digunakan untuk penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Pengertian Pengambilan keputusan Ilmi, dkk. (2020) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah membeli suatu produk yang ditentukannya dan telah mengkonsumsinya. Imantoro (2017) menyatakan, hal ini berkaitan dengan kebutuhan pokoknya yang harus terpenuhi dengan tahap mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Sedangkan Susanti (2021) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Sutarni (2018) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Tahap proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Maharani (2015) dalam penelitiannya untuk memahami proses ini kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

UNMAS DENPASAR

1). Struktur Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahapan keputusan. Agatha (2018) membagi struktur keputusan pembelian menjadi tujuh komponen, yakni:

a. Keputusan tentang jenis produk

Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya

c. Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

d. Keputusan tentang penjual.

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2). Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Zannah and Suwitho (2022) yaitu :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan, kualitas produk dan kebutuhan konsumen
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang (*repeat order*)

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, Keller (2012) dalam Fasha, dkk. (2022), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah : Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi : Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.

- c. Evaluasi alternatif : Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian : Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian : Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.1.3 Brand Image

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) dalam Rosyada (2018) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refreksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen Kotler dan Keller (2016:51) dalam Triatmaja, dkk. (2023). Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Surachman (2008:3) dalam Musay (2013) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya Basit, dkk. (2018). Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra suatu

merek agar ada selalu dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Sehingga citra merek (*brand image*) penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

1). Dimensi Dalam Membentuk Citra Sebuah Merek

Menurut Keller (2013:97) dalam Pandiangan,dkk. (2021) dimensi- dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. Brand Identity (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain- lain.

b. Brand Personality (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2). Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam Supriyadi, dkk. (2017) adalah:

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

Indikator- indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Yunaida, 2017) yang berpendapat bahwa :

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
- d. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
- e. Persepsi konsumen terhadap harga.

Indikator-indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2013:78) *brand image* dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Merek dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh konsumen dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*.

b. Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Kesuksesan dalam proses pemasaran biasanya tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu brand karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menguntungkan.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Suatu merek wajib memiliki keunikan yang berbeda dalam bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

3). Manfaat *Brand Image*

Kotler dan Keller (2009) dalam Yunaida (2017) menjelaskan bahwa merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.

b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

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

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan. Menurut Kotler (2007) dalam Yunaida (2017) merek memiliki banyak peranan bagi penjual, distributor, dan konsumen yaitu:

1). Bagi Penjual

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

2). Bagi Distributor

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

3). Bagi Konsumen

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

2.1.4 Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere (2010) dalam Dilasari, dkk. (2022) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Cita rasa sangat berperan penting, agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan makanan dan minuman dengan lebih mengutamakan cita rasa dari makanan maupun minuman tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Cita rasa yang berkualitas tinggi membuat seseorang dapat menilai rasa dari makanan dan minuman tersebut layak di konsumsi atau tidak Susanti (2022). Ada kalanya minuman yg tersedia tidak mempunyai bentuk yg menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk minuman sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap minuman tersebut Amalia (2018).

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

bidang perkopian semakin ketat juga persaingan para pengusaha Wiranata (2021). Cita rasa sebuah minuman kopi akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana minuman kopi tersebut diproduksi.

1) **Komponen Cita rasa**

Cita rasa dipengaruhi oleh 5 indikator yaitu: aroma, rasa, rangsangan mulut, tekstur, dan suhu Drummond & Brefere (2010) dalam Mutiara, dkk. (2021)

Indikator dari cita rasa adalah :

a. **Aroma**

Adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

b. **Rasa**

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

c. **Rangsangan mulut**

Adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

d. **Tekstur**

Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul

sebagai akibat dari struktur 3 dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu.

e. Suhu

Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada sebuah benda.

Menurut Sian (2022) cita rasa memiliki lima indikator untuk mengukur variabel cita rasa, yaitu:

a. Penampakan

Bentuk fisik pada makanan dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang disajikan.

b. Bau

Aroma makanan yang memiliki ciri khas kuat yang dapat mempengaruhi indera penciuman.

c. Rasa

Pengenalan rasa makanan dapat diketahui manusia melalui sel-sel pencicip dan dapat juga dipengaruhi oleh tekstur, suhu, warna, dan bau makanan.

d. Tekstur

Tekstur makanan dilihat dari konsistensi atau ketetapannya meliputi derajat kepadatan, kekerasan maupun kekentalan, kenyal, keras, dan cair.

e. Suhu

Temperatur waktu penyajian berperan penting dalam cita rasa makanan. Selain temperatur, makanan yang sudah dingin atau panas juga dapat berpengaruh pada saraf pengecap terhadap suatu makanan.

2.1.5 Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah proses yang 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 Weiberg (2009:3-4) dalam Narayana, dkk. (2020).

Social media marketing merupakan strategi penting dalam melakukan penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap. *Social media* tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan Pineiro dan Martinez (2016) dalam (Dewi, dkk. 2021). *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas

sebelum melakukan keputusan pembelian Gunelius (2011:144-145) dalam Narottama,dkk. (2022).

1). Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat 4 (empat) indikator *social media marketing* yaitu pendapat Gunelius (2011) dalam Taan *et al.*, (2021):

a. Pembuatan Konten (*content creation*)

Pembuata konten (*content creation*) adalah kontribusi informasi ke media apa pun dan terutama media digital untuk pengguna dalam konteks tertentu.

b. Berbagi Konten (*content sharing*)

Berbagi konten (*content sharing*) adalah distribusi konten di berbagai platform yang relevan seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya. *Content sharing* atau berbagi konten menyiratkan distribusi dengan tujuan membangun keterlibatan dan lalu lintas rujukan.

c. Menghubungkan (*connecting*)

Menghubungkan (*connecting*) adalah suatu komunikasi dari pemberi dan penerima pesan yang terjalin berkelanjutan menjadi sebuah hubungan.

d. Pembangunan Komunitas (*community building*)

Pembangunan komunitas (*community building*) adalah proses menciptakan dan mengembangkan komunitas yang kuat dan berkelanjutan di sekitar suatu topik, minat, produk, atau merek.

Sedangkan Menurut Anggraeni, dkk. (2019) indikator *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu:

a. *Entertainment*

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:

- Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan.
- Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik.

b. *Interaction*

Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut :

- *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut.

c. *Trendiness*

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu:

- Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

d. *Customization*

Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut:

- Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.

- Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

e. *Word Of Mouth*

Untuk dimensi *word of mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman.
- Keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi.

Indikator *social media* marketing menurut As'ad dan Alhadid (2014) dalam Dewi, dkk. (2021), indikator-indikator *social media marketing* diantaranya adalah:

a. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan *social media* untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi dan menyumbangkan informasi dan sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. *Interaction*

Di dalam *social media* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

c. *Sharing of content*

Dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan *social media*.

d. Accessibility

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal menggunakan media.

2). Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:39) dalam Wahyuningsih, dkk. (2023) ada enam kategori besar media sosial:

a. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

b. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

c. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini

merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

d. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *Stumble.com*, dan di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

f. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Irvan, dkk. (2022) yang berjudul :*The influence of taste and price on purchase decisions case study of Nomo Coffee Shop in Bandung*. Penelitian ini dilakukan di *Nomo Cofee Shop In Bandung*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel bebas *taste* ,*price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel terikat yaitu menggunakan *purchase decisions* (keputusan pembelian) dan variabel bebas yaitu cita rasa. Adapun perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Irvan ini yaitu tempat penelitian yang dilakukan pada *Nomo Coffee Shop In Bandung* dan perbedaan variabel bebas yang digunakan yaitu *price*, sedangkan dalam penelitian ini pada Kedai Kopi Rumahan Denpasar.
- 2) Jasmani, dkk. (2020) yang berjudul :*The influence of product mix, promotion mix and brand image on customer purchasing decision of Sari Roti product in South Tangerang*. Penelitian ini dilakukan pada *Sari Roti product in south Tangerang*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *product mix, promotion mix and brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu terdapat dalam variabel terikat yaitu menggunakan keputusan pembelian dan variabel bebas *brand image*. Adapun perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Jasmani dan Sunarsi yaitu variabel bebas yang digunakan yaitu *product mix, promotion mix* dan tempat penelitian yaitu pada *South Tangerang*, sedangkan dalam penelitian ini pada Kedai Kopi Rumahan Denpasar.

- 3) Mulyaningsih, dkk. (2012) yang berjudul :*The effect of shop atmosphere, product diversity, taste of taste, price, and lifestyle on consumer purchase decision studies in cafe ice cream Sukarame, Bandar Lampung*. Penelitian ini dilakukan pada *cafe ice cream Sukarame, Bandar Lampung*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan yaitu *store atmosphere* dan *taste* tidak terdapat pengaruh terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian), sedangkan variabel bebas *product diversity, price and lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu *taste* (cita rasa) dan variabel terikat yaitu (*purchase decision*) keputusan pembelian. Adapun perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Mulyaningsih yaitu variabel bebas *shop atmosphere, product diversity, price, and lifestyle* dan tempat penelitian yang dilakukan pada *cafe ice cream Sukarame, Bandar Lampung*, sedangkan sedangkan dalam penelitian ini pada Kedai Kopi Rumahan Denpasar.
- 4) Suhaily, dkk. (2017) yang berjudul :*Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product)*. Penelitian ini dilakukan pada *Japanese brand electronic product*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) membuktikan bahwa variabel bebas yaitu variasi *product quality, perceived price, dan brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel mediasi *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan

dalam penelitian ini terdapat pada variabel bebas *brand image* dan variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan dalam penelitian Suhaily,dkk ini perbedaan pada variabel bebas yaitu *quality*, *perceived price*, variabel mediasi *customer trust*. Dan tempat penelitian yang dilakukan pada *Japanese brand electronic product*, sedangkan dalam penelitian ini pada Kedai Kopi Rumahan Denpasar.

- 5) Sudaryanto *et al.*, (2019) yang berjudul : *Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia*. Hasil penelitian ini yang menggunakan *moderated regression analysis (MRA)* membuktikan bahwa *brand image*, *price*, and *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel bebas *brand image* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian Sudaryanto yaitu budaya sebagai variabel pemoderasi dan tempat penelitian yang dilakukan pada konsumen di toko ritel basmallah Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini pada Kedai Kopi Rumahan Denpasar.
- 6) Putra (2019) yang berjudul : *The influence of promotion and brand image toward purchase decision of Honda Vario*. Hasil penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel bebas *promotion and brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat dalam variabel bebas yaitu *brand image* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan dalam penelitian putra yaitu dalam variabel bebas *promotion* dan perbedaan lainnya yaitu terdapat pada tempat penelitian

pada Honda Vario, sedangkan dalam penelitian ini pada Kedai Kopi Rumahan Denpasar.

- 7) Pratiwi, dkk. (2019) yang berjudul : *The effect of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle on purchase decisions on consumers of the Alleyway Cafe*. Penelitian ini dilakukan pada Alleyway Cafe. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang membuktikan bahwa variabel bebas yaitu *store atmosphere*, *social media marketing*, and *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel bebas *social media marketing* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan dari penelitian Pratiwi, dkk ini yaitu terdapat dalam variabel bebas *store atmosphere* dan *lifestyle* serta tempat penelitian yaitu di The Alleyway Cafe, sedangkan pada penelitian ini pada Kedai Kopi Rumahan Denpasar.
- 8) Alfian, dkk. (2019) yang berjudul : *The influence of sosial media marketing Instagram, word of mouth, and brand awareness of purchase decisions on Arthenis tour and travel*. Hasil penelitian ini yang menggunakan teknik *Multiple Linear Regression Test* (Analisis regresi linier berganda) yang membuktikan bahwa variabel sosial media marketing Instagram, *word of mouth*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas sosial media marketing dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan dari penelitian yaitu pada variabel bebas *word of mouth* dan *brand awareness* dan tempat penelitian Alfian dan Nilowardono yaitu di

Arthenis tour dan travel, sedangkan sedangkan pada penelitian ini pada Kedai Kopi Rumahan Denpasar.

- 9) Prakoso, dkk. (2020) yang berjudul : Pengaruh promosi media sosial instagram, *store atmosphere*, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada restoran ayam geprek juara di Rawamangun. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi parsial dan berganda yang membuktikan bahwa variabel bebas yaitu promosi sosial media instagram, *store atmosphere*, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas cita rasa dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dari penelitian Prakoso dan Budiono yaitu terdapat pada variabel bebas *store atmosphere* dan tempat penelitian yaitu pada restoran ayam geprek juara di Rawamangun, sedangkan pada penelitian ini pada Kedai Kopi Rumahan Denpasar.
- 10) Kurniasari, dkk. (2018) yang berjudul : Pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada J.CO donuts & Coffee Semarang. Dalam penelitian ini variabel *social media marketing*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel bebas *social media marketing* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan dari penelitian Kurniasari dan Budianto yaitu terdapat pada variabel bebas *brand awareness*, variabel *intervening* yaitu minat beli dan tempat penelitian yaitu pada J.CO donuts &

Coffee Semarang, sedangkan pada penelitian ini pada Kedai Kopi Rumahan Denpasar.

- 11) Cen (2020) yang berjudul : *The influence of taste on consumer loyalty of Mickey Dimsum with purchase decisions as an intervening variable (case study on Mickey Dimsum KP. Durian Tebing Tinggi Customers)*. Penelitian ini dilakukan pada *Mickey Dimsum KP. Durian Tebing Tinggi*. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan teknik model regresi, membuktikan bahwa variabel bebas *taste*, *consumer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel bebas *taste* (cita rasa) dan variabel terikat keputusan pembelian. Adapun perbedaan dari penelitian Cen yaitu terdapat pada variabel bebas *consumer loyalty* dan variabel *intervening* serta tempat penelitian yaitu pada *Mickey Dimsum KP. Durian Tebing Tinggi*, sedangkan sedangkan pada penelitian ini pada Kedai Kopi Rumahan Denpasar.
- 12) Fauzi, dkk. (2023) yang berjudul : *The influence of taste and product variance on purchase decision of Mie Gacoan Madiun*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, membuktikan bahwa variabel *taste*, *product variance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel bebas *taste* (cita rasa) dan variabel terikat *purchase decision* (keputusan pembelian). Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel bebas *product variance* dan tempat penelitian yaitu pada restoran Mie Gacoan Madiun.

- 13) Kambali, dkk. (2021) yang berjudul : Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, membuktikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel bebas *social media marketing* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada tempat penelitian yaitu pada Kantor Pos Pati 59100.
- 14) Rimbasari, dkk. (2023) yang berjudul : Pengaruh *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *platform* Tiktok. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi liner berganda, membuktikan bahwa variabel *viral marketing*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel bebas *social media marketing* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitian yaitu pada *platform* Tiktok dan variabel bebas yaitu *viral marketing*.
- 15) Narottama, dkk. (2022) yang berjudul : Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini menggunakan model regresi logistik, membuktikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel bebas *social media marketing* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan

dari penelitian ini yaitu tempat penelitian pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar.

