Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia
Journal homepage:www.jurnal.stiebi.ac.id
ISSN 0126-1991 E-ISSN 2656-4114

PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN JAGO COFEE

Leni Damayanti
Alumni Program Manejemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

M. Ichwan Hamzah
jak_art23@yahoo.com
Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: The purpose of this research is to determine the influence of brand image, taste and social media variables on purchasing interest in Jago Cofee. The research method uses a quantitative qualitative approach. Based on the results of the discussion that has been obtained, the conclusions are as follows: Partial test results for the brand image variable have an effect on buying interest, the taste variable has an effect on buying interest and for social media it has no effect on buying interest. Simultaneous test results for brand image, taste and social media variables together (simultaneously) have a significant effect on the purchase interest variable with the results of the F test (simultaneous) obtaining F count > F table (19.999 > 2.76) and the significance value is more smaller than α of 0.05 or 0.000 < 0.05, then Ho is rejected and Ha is accepted. The Adjusted R Square (Adj. R2) is 0.471 or 47.1%, which means that the independent variables can explain changes in the purchase interest variable of 47.1% while the remaining 52.9% is explained by other factors outside the research.

Keywords: brand image, taste, social media and purchase intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, cita rasa dan media sosial terhadap minat beli Pada Jago Cofee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diperoleh dari simpulan adalah sebagai berikut: Hasil uji secara parsial untukvariabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli, variabel cita rasa berpengaruh terhadap minat beli dan untuk media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji secara simultan variabel citra merek, cita rasa dan media sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan hasil uji F (simultan) didapat F hitung > F tabel (19,999 > 2,76) dan nilai signifikasinya lebih kecil dari α sebesar 0,05 atau 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Besarnya *Adjusted R Square* (*Adj. R^2*) adalah 0,471 atau 47,1% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel minat beli sebesar 47,1% sedangkan sisanya sebesar 52,9% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: citra merek, cita rasa, media sosial dan minat beli

1. Pendahuluan

Berkembangnya industri kuliner yang menjual makanan dan minuman terutama restoran yang menjual coffee dan berbagai jenis makanan yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Banyak orang yang berlomba lomba untuk membuka usaha warung kopi karena melihat adanya peluang bisnis yang bagus jika membuka warung kopi. Jadi, tidak bisa dipungkuri warung kopi menjadi salah satu industri kuliner yang saat ini semakin populer dan terkenal. Perusahaan kuliner zaman sekarang mulai banyak menggunakan metode pemasaran yang unik demi menggarap perhatian masyarakat. Salah satunya dengan memiliki citra merek yang baik bagi konsumen mereka, contohnya, menggunakan kata atau singkatan yang sedang tren di kalangan anak muda.

Hal ini bertujuan agar mudah diingat oleh masyarakat, terutama anak muda yang menjadi target pasar kedai kopi zaman sekarang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek untuk sebuah perusahaan sangat penting karena merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Hasil penelitian Rose dan Nofiyanti (2020), yang berjudul Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakarta dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Tjiptono (2011:112), brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta.. Jago Cofee adalah kedai kopi yang sedang digemari oleh anak muda jaman sekarang. Kedai kopi bersifat Bisnis kopi keliling atau kopi dijalan memiliki potensi yang menjanjikan. Salah satunya, Jago Coffee yang berdiri sejak akhir 2019, brand ini menawarkan konsep mobile coffee chain pertama di Indonesia. Selain dari citra merek yang faktor yang lain yang mempengaruhi dari minat beli adalah, citra rasa dari sebuah makanan atau minuman yang diberikan oleh suatu café juga mejadi faktor pada konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Tidak dapat dipungkiri bahwa selera para konsumen terhadap cita rasa sangatlah berbeda.

Dalam untuk pemasaran produknya Jago coffe juga menggunakan media sosial dalam memudah konsumen untuk memesan kopi tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) bahwa media sosial mempunyai korelasi cukup kuat dalam memepengaruhi minat beli.Kemunculan coffeeshop di kota metropolitan berkembang seiring dengan kesadaran teknologi informasi dimana orang dapat mencari tempat kopi hanya melalui pencarian yang terdapat pada baik lewat instagram, aplikasi gojek, aplikasi media sosial yang lainnya yang memudahkan konsumen untuk membeli. Minat Beli Konsumen dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari evaluasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga dari dua langkah tersebut keinginan minat untuk membeli timbul Jeremia dkk,(2018). Minat beli konsumen terhadap kopi tidak hanya digemari para pencinta kopi yang faktanya adalah kaum laki-laki dan orang tua. Pangsa pasar kedai kopi pada saat ini tidak lagi mengenal status maupun gender. Jadi ada beberapa ketertarikan minat para konsumen atau pengunjung untuk menjadikan kedai kopi sebagai tempat interaksi sosial, media bisnis, dan silaturahmi maupun berkumpul baik individu maupun kelompok.

2. Landasan Teori

Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Cita Rasa

Cita Rasa dapat diartikan sebagai suatu kombinasi rasa dan bau yang diperoleh lewat mulut dan hidung. Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari makanan dan minuman tersebut. Menurut penelitian dari Indrayani dan Syarifah (2020), Cita Rasa merupakan bentuk kerjasama yang dari kelima macam indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Hadi dan Al-Farisi, 2016). Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Anas, 2017). Cita rasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut, dan yang kedua. Cita rasa terutama dirasakan oleh reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut (Tarwendah, 2017).

Media Sosial

E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2017). Nabila *et al.* (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Salah satunya adalah mengunakan media online dalam melakukan promosi. Kedua aspek pengertian media dan pengertian sosial diatas maka. Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagamana di kemukakan Nasrulla dalam buku Media Sosial (2016) bahwa “media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. “

Minat Pembelian

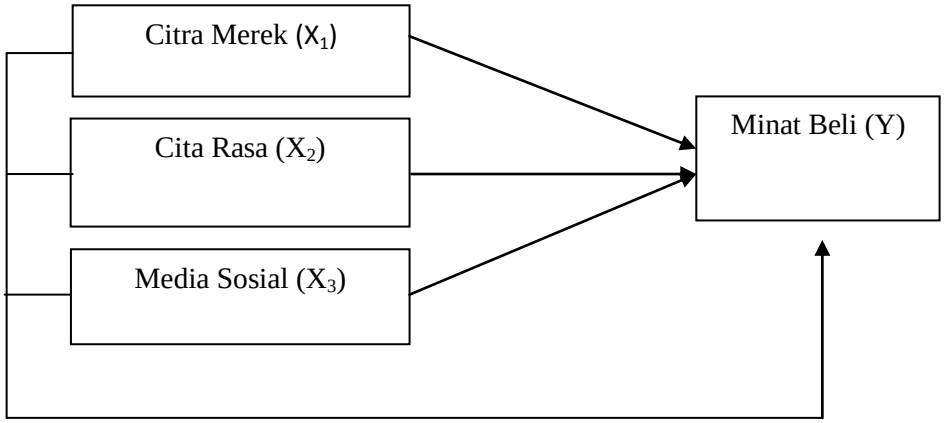
Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan subtansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minart atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai

calon pembeli. Menurut Febriansyah (2018) minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan.

Sedangkan menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya.Menurut Kotler dalam Annisa (2017) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya..

Kerangka Pikir

Gambar 1
Kerangka Pikir



3. Metodologi penelitian

Menurut Sahir dalam bukunya (2021:5), menjelaskan metode penelitian merupakan serangkaian proses kegiatan untuk meneliti sebuah kebenaran dengan membuat hipotesis atau dugaan hasil penelitian dan ditopang oleh refrensi atau penelitian terdahulu, lalu dianalisa dan ditarik kesimpulan untuk menjawab dugaan awal. Lokasi penelitian ini dilakukan di i wilayah kuningan karet pedurenan jalan Albarokah no. 12 A Jakarta Pusat.

Operasional Variabel

Mengutip dari Syahza (2021:68), "Setelah variabel-variabel diidentifikasikan dan diklasifikasikan, maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional, karena definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambil data mana yang cocok untuk digunakan." Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Indikator untuk citra merek dalam penelitian ini adalah:
   a. *Corporate Image*

b. *User Image*
c. *Produk Image*

2. Indikator untuk cita rasa dalam penelitian ini adalah:
   a Aroma
   b. Rasa
   c. Penampilan
   d. Tekstur
   e. Suhu
3. Indikator untuk media sosial dalam penelitian ini adalah:
   a. *Online Communities*
   b. *Interation*
   c. *Sharing of Content*
   d. *Accessibility*
   e. *Credibility*
4. Indikator untuk minat beli dalam penelitian ini adalah:
   a. Minat transaksional
   b. Minat referensial,
   c. Minat preferensial
   d. Minat eksploratif

Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2012). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Jago Cofee. Populasi dari penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas), karena jumlah pelanggan tersebut bervariasi setiap saat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial di wilayah kuningan karet pedurenan jalan Albarokah no. 12 A Jakarta Pusat yang pernah berkunjung ke jago cofee yang tidak diketahui jumlah dengan pasti.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan gambaran anggota atau bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah suatu jumlah yang terbatas dari unsur-unsur tersebut hendaknya mewakili dari populasi (Suryati dan Sudarso, 2017). Menurut Hair *et al* dalam Pratita *et al*, (2018:498) jumlah sampel tidak dapat dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50 orang, sampel harus berjumlah minimal 100 orang atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial dan konsumen yaang datang di wilayah kuningan karet pedurenan jalan Albarokah no. 12 A Jakarta Pusat. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang samplingnya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu agar memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Yuandari dan Rahman, 2017:12). Didalam pemilihan sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

a. Pengguna media sosial di wilayah kuningan karet pedurenan jalan Albarokah no. 12 A Jakarta Pusat.
b. Pengguna yang berusia 20 sampai 25 tahun
c. Pengguna yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal tiga kali dalam satu bulan dengan menggunakan beberapa media sosial (*Instargram*)

Adapun pemilihan sampel berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

Tabel 1
Pembagian Sampel Penelitian

No.	Keterangan sampel	Jumlah
1	Pengguna media sosial di wilayah kuningan karet pedurenan jalan Albarokah no. 12 A Jakarta Pusat	100
2	Pengguna yang berusia 20 sampai 25 tahun	(15)
3	Pengguna yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal tiga kali dalam satu bulan dengan menggunakan beberapa media sosial (*Instargram*)	(20)
	Jumlah Akhir Sampel	65

.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melihat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikatmelalui korelasi. Derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel diukur dengan menggunakan indeks korelasi, yang disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Koefisien-koefisien regresi distandarisasikan untuk mengurai hubungan antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkatan korelasi yang berganda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asosiatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji signifikan t da n uji F) dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:36) “Metode analisis asosiatif adalah suatu metode yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian validitas keseluruhan data dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung < r tabel. Selanjutnya, kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliable. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha (>0,60)*	Keterangan
Citra Merek	0,769	Reliabel
Cita Rasa	0,862	Reliabel
Media sosial	0,882	Reliabel
Minat Beli	0,884	Reliabel

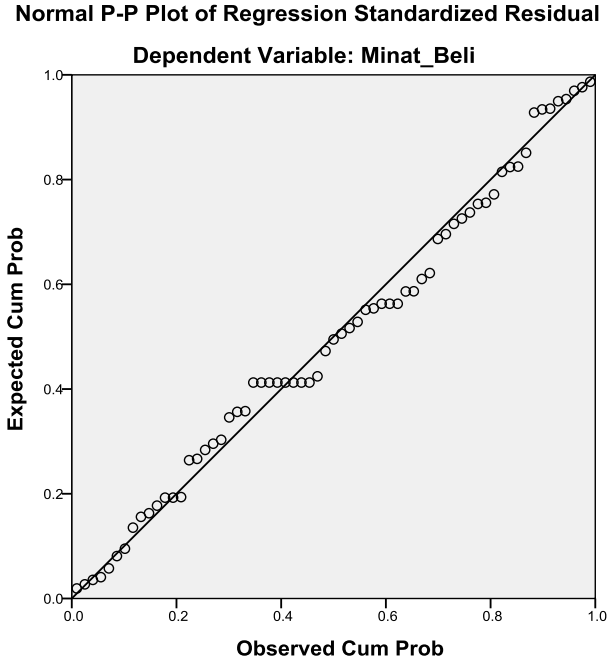
Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya di atas 0,6, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil dari analisa akan dibahas pada bagian berikut: Uji Normalitas Uji asumsi normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan grafis. Pengujian normalitas digunakan untuk melihat pola distribusi kekeliruan.

Gambar 2

Uji Normalitas dengan *P-P Plot*



Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3

Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.704 [a]	.496	.471	1.79058	.496

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Citra_Merek, Cita_Rasa

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,704 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara Citra Merek, Cita Rasa, dan Media Sosial terhadap minat beli. Besarnya *Adjusted R Square* (*Adj.* R^2) adalah 0,471 atau 47,1% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel minat beli sebesar 47,1% sedangkan sisanya sebesar 52,9% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji t

   Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas, dalam (Ghozali 2017:97).

Tabel 4

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.115	2.590		1.203	.234
	Citra_Merek	.314	.127	.303	2.479	.016
	Cita_Rasa	.422	.125	.427	3.370	.001
	Media_Sosial	.054	.074	.075	.737	.464

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil uji t (parsial) di atas dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 1:

Diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,479 > 1,999) dan nilai signifikan sebesar 0,016 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis 2:

Diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,370> 1,999) dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis 3:

Diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,737 < 1,999) dan nilai signifikan sebesar 0,464 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah dapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Kriteria pengujian:

Ho diterima jika sig (probabilitas) > 0,05

Ho ditolak jika sig (probabilitas) < 0,05

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.362	3	64.121	19.999	.000[b]
	Residual	195.577	61	3.206		
	Total	387.938	64			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Citra_Merek, Cita_Rasa

Dari hasil uji F (simultan) di atas dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 4:

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19,999 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (19,999 > 2,76), maka Ho ditolak atau Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, cita rasa, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Pembahasan

1. Pengaruh citra merek Terhadap minat beli

Dari hasil pengujian hipotesis pertama, dapat dilihat bahwa variabel citra merek (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,016 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek yang baik didapatkan karena persepsi konsumen karena adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan konsumen setelah membeli produk dari perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut ditunjang dengan hasil dari kuesioner yang menunjukkan konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap citra merek yang dimiliki Sophie Martin Paris. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Ambarwati (2015) yang menghasilkan terdapat hubungan positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli.

2. Pengaruh citra rasa Terhadap minat beli

Dari hasil pengujian hipotesis kedua, dapat dilihat bahwa variabel citra rasa (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Cita rasa adalah sesuatu hal yang sangat penting didalam sebuah produk, terutama pada produk makanan dan minuman. Karena Produk yang memiliki cita rasa yang dapat diterima oleh konsumen, maka hal tersebut akan berdampak positif pada kepuasan konsumen dan menimbulkan minat beli. Hal isi sejalan peneltian yang dilakukan oleh Yusuf dan Marnis (2022) yang mana hasil penelitian yang berjudul Gaya hidup, citra rasa dan lokasi terhadap minat beli kopi pilu , bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli, begitu juga dengan peneltian yang dilakukan oleh Sari dan Wijiastuti (2021) mengatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Media sosial Terhadap minat beli

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat dilihat bahwa variabel media sosial (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). nilai signifikan sebesar 0,464 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Karena sebagian pendapat yang beraggapan teradapat beberapa resiko apabila berbelanja melalui Internet (media sosial) dan pembayarannya dan, sementara untuk jago kopi yang mempunyai konsepnya adalah starbuck keliling yang mendatangi konsumen untuk membeli produknya. Mereka memutuskan untuk mengusung konsep kedai kopi keliling atau mobile, yang berarti mereka tidak terikat pada satu lokasi tetap seperti kedai kopi tradisional. Gerobak kopi Jago Coffee dapat berpindah-pindah ke berbagai lokasi, baik itu di perkantoran, pusat perbelanjaan, acara komunitas, atau bahkan di sekitar area perkotaan yang ramai maka tidak selalu harus menggunak media sosial untuk membeli produk jago kopi. Dengan menerapkan konsep tersebut ada sebagian konsumen belum begitu paham dalam pengguna media sosial untuk membeli minum kopi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, bahwa dalam media social dengan indakator kepercayaan memiliki hubungan yang negative berpengaruh terhadap minat beli hal ini menunjukan bahwa ada sebagian pendapat yang beranggapan teradapat beberapa resiko apabila berbelanja melalui Internet (media sosial) dan pembayarannya. Untuk itu konsumen dalam hal ini pengguna media sosial agar lebih selektif memilih dan waspada dalam berbelanja di media social. Adapun yang perlu kita perhatikan adalah melakukan riset terhadap situs web tempat berbelanja kemudian memperhatikan kebijakan situs web terhadap data pribadi serta jangan mudah tergiur dengan harga yang murah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mariahdan Dara (2020) dan Sutiyati, Welsa, dan Lukitaningsih (2020). Penelitian Mariahdan Dara (2020) menyatakan bahwa variabel media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung dan menyimpulkan bahwa media sosial marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian Sutiyati, Welsa, dan Lukitaningsih (2020), menyatakan bahwa hubungan antara variabel bebas sosial media terhadap variabel terikat purchase decision memiliki nilai pengaruh koefisien positif dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel sosial media terhadap purchase decision.

4. **Pengaruh citra merek, cita rasa, dan media sosial Terhadap minat beli**

Dari hasil pengujian hipotesis keempat, dapat dilihat bahwa variabel dari citra merek, cita rasa, dan media sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (19,999 > 2,76), maka Ho ditolak atau Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, cita rasa, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil rumusan masalah, hipotesis penelitian, dan pembahasan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Jago Cofee (Y).
2. Variabel cita rasa (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Jago Cofee (Y).
3. Variabel media sosial (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Jago Cofee (Y).
4. Variabel citra merek (X_1), cita rasa (X_2) dan media sosial (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Jago Cofee (Y).

Saran

Adapun saran-saran dari peneliti ini adalah sebagai beriku:

1. Bagi yang ingin membuat kedai kopi atau usaha jenis lainnya, gunakan bahasa dan *brand image* yang menarik perhatian konsumen dan masyarakat dengan istilah yang unik, membuat penasaran dan membelinya. Selain brand image, jenis menu yang ditawarkan disesuaikan dengan keadaan zaman, keinginan konsumen, dan kebutuhan konsumen,.
2. Semakin baik respon konsumen rasa kopi yang dijual oleh jago cofee, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga kopi yang dijual dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli kopi. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan minuman tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan cita rasa yang khas disetiap minumam agar dikenal oleh masyarakat luas. Dan jenis menu yang ditawarkan disesuaikan dengan keadaan zaman, keinginan konsumen, dan kebutuhan konsumen. Rasa dari produk selalu menjadi utama.
3. Sosial media adalah faktor penting dalam bisnis di era 4.0, untuk itu perlu diperhatikan kembali segmentasi sosial media oleh Jago Cofee agar dapat menjangkau pelanggan lebih mudah dan cepat. Media sosial salah satu strategi untuk mempromosi suatu produk supaya lebih di kenal oleh masyarakat luas.
4. Dihimbau kepada pihak jago Cofee untuk selalu meningkatkan minat beli ulang pelanggannya dengan cara memberikan promo untuk pembelian produk bagi pelanggan datang bersama teman dan kerabat. Dalam hal ini bagi pelanggan yang dating untuk ngopi bareng teman, kerabat, ataupun keluarga.
5. Hal terpenting selanjutnya yaitu pelayanan prima dan cara melayani yang menarik konsumen. Karena konsumen akan merasa bahagia dan terkesan, jika dilayani dengan baik.

6. Kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang minat beli pada jago cofee di jakarta menggunakan sampel yang lebih banyak serta menambahkan variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

Anas, A. 2017. Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal* Ilmiah Maksitek, 2(4), 1– 13.

Annisa, Lisdayanti. 2017. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Café Bandung, Sustainable Competitive Advantage Unsoed, Vol. 7, No. 7. Halaman 1-12. Sumber: http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/1050/pdf_223.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hadi, S. N., dan Al-Farisi, S. 2016. Analisis Pengaruh Cita Rasa , Label Halal , dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal* Ekonomi Islam, 15, 131– 142.

Indrayani, P., dan Syarifah, T. 2020. Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram. Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains. Vol. 2 No. 1

Indika, Deru R dan Jovita, Cindy. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal* Bisnis Terapan Vol. 01 Nomor 01.

Jeremia Alfredo Paila, J.A.F Kalangi, Joula J.Rogahang. 2018. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD.Sinar Anugrah Pramata Manado. Vol. 6 No. 1 Tahun 2018.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip 2013. *Strategi Brand Management, 14eth Edition*, England: Pearson Education Limited

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.* PT. Indeks. Jakarta.

_____. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Mayasari Dan Patmawati. 2019. Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang. Padang: *Jurnal* Manajemen Dan Kewirausahaan. P-ISSN: 2086-5031, EISSN: 2615-3300.

Nasrullah, Rully. 2016. Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi, Penerbut Simbiosa Rekatama Medika, 1437.

Nabila, Aini Nurul dan R. Sugeng Basuki. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram @Gartenhaus_Co dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di

Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. JAB: *Jurnal* Aplikasi Bisnis. Vol. 6, No. 1. pp. 25-28.

Rose, T., dan Nofiyanti, F. 2020. Kepuasan, Motivasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention Melalui Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Hotel di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Pariwisata, 25*(2), 141 - 151. doi:10.30647/jip.v25i2.1361

Sanusi, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba empat. Jakarta.

Syahza, Almasdi. 2021. *Metodologi Penelitian*, Edisi Revisi. Unri Press. Pekanbaru

Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Yogyakarta.

Suryati, L., dan Sudarso, A. 2017 . *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Yogyakarta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

_____. 2017. *Metode Penelitian.* Penerbit Alfabeta. Bandung.

_____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.

Sopiah dan Sangadji, E.M. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:* Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.

Tarwendah, I. P. 2017. Studi Komparasi Atribut Sensoris Dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal* Pangan Dan Agroindustri, 5(2), 66–73.