

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN NON MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* DI KOTA BANDA ACEH

Suyanti Kasimin^{1)*}, Ika Mulya Florita¹, Edy Marsudi¹, Qhisthina Atikah²

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Universitas Syiah Kuala, Aceh

²⁾ Program Studi Manajemen Agribisnis, Universitas Syiah Kuala, Aceh

Jl. Tgk. Hasan Krueng Kalee No.3, Kopelma Darussalam,

Kec. Syiah Kuala, Banda Aceh, Aceh 23111

Email : suyantikasimin@usk.ac.id

Abstrak

Begitu banyaknya penawaran dari Coffee Shop melalui promosi, baik pada media sosial maupun non media sosial. Hal ini semakin memicu persaingan di berbagai Coffee Shop yang memang sudah sangat banyak terdapat di Kota Banda Aceh sehingga tak sedikit Coffee Shop yang gulung tikar (bangkrut). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan promosi non media sosial terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berdasarkan hasil dari analisis linier berganda, secara simultan variabel promosi media sosial, promosi non media sosial, bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Kota Banda Aceh. Kemudian dari hasil perhitungan secara parsial di dapat hasil bahwa variabel promosi media sosial, promosi non media sosial, berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop, selanjutnya pengaruh promosi media sosial lebih tinggi dari pada promosi non media sosial di Kota Banda Aceh.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, Media Sosial, Promosi.*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND NON-SOCIAL MEDIA PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS AT COFFEE SHOP IN BANDA ACEH CITY

Abstract

So many offers from Coffee Shops through promotions, both on social media and non-social media. This has increasingly triggered competition in various Coffee Shops which are already very numerous in the city of Banda Aceh so that not a few Coffee Shops have gone out of business (bankrupt). This study aims to determine the effect of social media promotion and non-social media promotion on purchasing decisions at Coffee Shops in Banda Aceh City. This study uses multiple linear regression analysis methods. The data used in this study are primary data. Based on the results of multiple linear analysis, simultaneously the variables of social media promotion, non-social media promotion, together have a significant effect on purchasing decisions at Coffee Shops in Banda Aceh City. Then from the results of partial calculations, the results show that the variables of social media promotion, non-social media promotion, have a significant effect on purchasing decisions at Coffee Shop, then the effect of social media promotion is higher than non-social media promotion in Banda Aceh City.

Keywords: *Purchase Decision, Social Media, Promotion.*

PENDAHULUAN

Berbagai bentuk usaha baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa tentunya mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Dalam proses perkembangan tersebut membutuhkan integritas dan koordinasi yang baik

sehubungan dengan kegiatan pemasaran suatu usaha yaitu berupa pertimbangan penting dalam konteks memberikan kesan baik kepada pelanggan. Tak terkecuali dengan usaha *COFFEE SHOP*, tentu saja membutuhkan inovasi seiring perkembangan zaman untuk menyokong pertumbuhan dan perkembangannya karena semakin keras persaingan yang dihadapi olehnya.

Lingkungan bisnis *COFFEE SHOP* saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, terbukti dengan semakin menjamurnya *COFFEE SHOP* yang menawarkan produk sejenis sebagai kompetitor. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan pangsa pasar dan pelanggan. Bisnis *COFFEE SHOP* dalam situasi seperti ini tidak punya pilihan selain menerima tantangan ini atau meninggalkan pasar sepenuhnya. *COFFEE SHOP* harus memiliki kesadaran menyeluruh terhadap permintaan pasar tempat produk mereka dijual dan dipromosikan untuk mengatasi masalah ini (Harfaina, 2018).

Manajemen *COFFEE SHOP* harus mengelola perusahaannya dengan baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencegah mereka bermigrasi ke *COFFEE SHOP* lain guna menjaga daya saing terhadap perusahaan lain yang mengeluarkan produk pengganti yang sejenis. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara untuk menanggulangi hal tersebut (Fauzi et al., 2022).

Salah satu pendekatan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui strategi pemasaran, baik untuk bisnis penyedia barang maupun jasa. Dalam hal ini konsistensi tingkat penjualan atau peningkatan tahunan *COFFEE SHOP* sebaiknya sesuai dengan volume dan kualitas barang yang dapat dihasilkan oleh *COFFEE SHOP* dan dapat digunakan untuk menilai efektivitas rencana pemasaran. Untuk meningkatkan kinerja penjualan, tim manajemen harus mengembangkan rencana yang dapat memanfaatkan berbagai kemungkinan dan mengurangi dampak risiko (Tamher et al., 2019).

Beberapa hal yang dapat dilakukan *COFFEE SHOP* sebagai bentuk strategi pemasaran yaitu termasuk menawarkan promosi, memberikan layanan cepat, fasilitas yang nyaman dan mengikuti gaya yang aktual untuk menjaga pelanggan. Promosi menjadi salah satu strategi untuk mencapai visi dan misi *COFFEE SHOP*, yang mana diharapkan dari promosi tersebut dapat tersampainya berita atau informasi mengenai *COFFEE SHOP* ke telinga konsumen sehingga timbul ketertarikan untuk mendatangi *COFFEE SHOP* tersebut (Lesmana, 2021).

Promosi adalah hubungan bisnis yang penting sebagai sarana komunikasi dengan konsumen untuk menerima informasi yang meyakinkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas percakapan dan mendapatkan konsumen baru. Promosi produk adalah bagian dari strategi pemasaran melalui informasi yang mendorong segmen pasar untuk membeli dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek yang kuat. Mempromosikan produk selalu merupakan cara untuk meningkatkan kualitasnya sambil juga meyakinkan pelanggan untuk membeli barang-barang di perusahaan tersebut (Anim & Indiani, 2020).

Dalam melakukan upaya promosi tersebut tentu harus memperhatikan konsumsi publik yang terus berkembang seiring berjalannya waktu, agar upaya promosi yang dilakukan semakin dekat dengan targetnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Saat ini, media sosial telah menjadi hal yang sangat akrab dengan masyarakat yang membuat setiap kegiatan masyarakat tidak bisa lepas darinya, mulai dari hiburan, komunikasi hingga pekerjaan melibatkan media sosial. Perkembangannya

begitu pesat dan memunculkan banyak aplikasi baru, namun yang paling digemari saat ini adalah tiktok yang mendapatkan peringkat pertama kategori hiburan, kemudian instagram yang mendapat peringkat dua kategori foto dan video, facebook mendapat peringkat ke dua kategori jejaring sosial dan whatsapp mendapat peringkat pertama kategori jejaring sosial di *appstore*. Dengan demikian pada aplikasi tersebut dapat dijadikan sebagai target pasar untuk mempromosikan *COFFEE SHOP* dengan jangkauan yang lebih luas dan efektif juga menghemat biaya, sehingga promosi di media sosial menjadi pilihan yang paling digemari belakangan ini (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Promosi di media sosial dapat dibantu dengan adanya *influencer*. Seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian karena pandangannya, nasehat, atau pendapatnya disebut sebagai seorang *influencer* dalam konteks ini. Dengan mengemas informasi lewat teks, poster, audio maupun video dengan menarik. Seringkali akhir akhir ini promosi yang menggunakan *influencer* tersebut menjadi *viral* yang membuat para konsumen berbondong-bondong mengunjungi tempat tersebut. Namun karena hal itu, pengusaha lainnya terkhusus *COFFEE SHOP* juga ikut mempromosikan melalui *influencer* yang menyebabkan muncul persaingan yang melonjak dan ketat (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Promosi di media sosial memanglah sudah gencar terjadi, namun saat ini promosi juga bisa terjadi pada media selainnya seperti kerap terjadi promosi secara *face to face* yang mana pelanggan sering mendapatkan informasi mengenai *COFFEE SHOP* dari koleganya. Selain itu promosi juga bisa dilakukan di spanduk, *banner* juga pada merek dan kemasan (Purbohastuti, 2017).

Tidak hanya dengan melakukan promosi, fasilitas juga menjadi salah satu strategi yang paling banyak disuguhkan oleh *COFFEE SHOP*, berbagai macam bentuk bangunan, tema warna, furnitur yang menarik, wifi, tempat ibadah, toilet bahkan tempat parkir yang luas untuk kenyamanan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh, dengan fokus pada *COFFEE SHOP*. Untuk mengumpulkan data dan informasi terkait penelitian ini. Penelitian ini melibatkan berbagai tahapan, termasuk persiapan (pengajuan proposal penelitian), pelaksanaan (pengumpulan data), pengolahan data (analisis data), dan penyusunan hasil penelitian, sesuai dengan kebutuhan penelitian yang ada. Jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti. Peneliti memilih untuk menggunakan rumus yang disarankan oleh Lemeshow karena populasi yang diteliti cukup besar dan dapat berubah-ubah jumlahnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. yang merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen. Dalam penelitian ini yaitu responden berupa konsumen yang mengisi kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data menggunakan pertanyaan yang telah dirancang secara sistematis agar dapat memperoleh data yang berhubungan dengan perbandingan pengaruh promosi media sosial dan non media sosial terhadap keputusan pembelian pada *COFFEE SHOP* di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang mana data penelitian berupa angka angka yang dianalisis menggunakan uji statistik, kemudian hasil analisis akan dijabarkan dalam bentuk narasi secara apa adanya (Yusuf, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Kota Banda Aceh merupakan pusat administrasi pada Provinsi Aceh, Indonesia, dan memiliki peran penting di berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Dengan posisi geografisnya yang strategis, sehingga dapat memiliki keunggulan geografis ini memberikan peluang bagi Kota Banda Aceh untuk membuka diri terhadap pengaruh dari daerah sekitarnya dan juga ke dunia luar. Hal ini juga membantu dalam mempromosikan dan memperkuat citra kota ini di tingkat nasional maupun internasional. Keunggulan tersebut dikarenakan Kota Banda Aceh berada di pintu gerbang Indonesia di bagian barat, membuatnya memiliki potensi yang bagus baik dalam hal sumber daya alam maupun ekonomi.

Di sebelah utara, Kota ini berbatasan dengan Selat Malaka, di sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Ingin Jaya dan Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar, di sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar, dan di sebelah barat, berbatasan dengan Kecamatan Krueng Barona Jaya serta Kecamatan Darussalam Kabupaten Aceh Besar. Secara administratif, Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan dan 90 gampong (desa). Secara geografis, Kota Banda Aceh terletak antara 05°30' LS hingga 05°35' LU dan 95°30' BB hingga 99°16' BT, dengan luas wilayah mencapai 61,36 km² dan ketinggian rata-rata sekitar 0,80 meter di atas permukaan laut (Badan Pusat Statistik, 2022).

Pengaruh Media Sosial Dan Promosi Non-Media Sosial

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (promosi media sosial, promosi non media sosial, dan fasilitas) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis ini terdokumentasi dalam tabel berikut:

Table 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	<i>Std.Error</i>	Beta		
<i>(Constant)</i>	0,155	0,273		0,567	0,572
Promosi Media Sosial	0,258	0,058	0,309	4,475	0,000
Promosi Non Media Sosial	0,134	0,048	0,193	2,785	0,006

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

$$Y = 0,155 + 0,258X_1 + 0,134X_2 + 0,584X_3$$

Berdasarkan koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas pada persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika faktor-faktor lain pada variabel-variabel independent dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,155.
- Apabila koefisien regresi variabel promosi media sosial meningkat sebesar satu kali, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,258.
- Apabila koefisien regresi variabel promosi non media sosial meningkat sebesar satu kali, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,134.

Dari output SPSS regresi linear berganda juga didapat koefisien korelasi dan determinasi yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

No	Uraian	Simbol	Konstanta
1	Korelasi	R	0,809
2	Determinasi	R Square	0,654
3	Adjusted R Square	Adjusted R Square	0,644
4	Std.Error of the Estimate	Std.Error of the Estimate	0,32327

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, perhitungan hubungan korelasi, variabel promosi media sosial (X1), promosi non media sosial (X2), fasilitas (X3), dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,809. Berdasarkan nilai tersebut berarti terdapat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 80,9%.

Koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil perhitungan diatas adalah sebesar 0,654 yang berarti bahwa sebesar 65,4% perubahan-peubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel bebas (promosi media sosial, promosi non media sosial, dan fasilitas). Sedangkan selebihnya 34,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang dijadikan indikator variabel penelitian. Hal tersebut menyimpulkan bahwa masih ada sebesar 34,6% faktor keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain selain daripada promosi media sosial, promosi non media sosial dan fasilitas.

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara keseluruhan antara perubahan variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil dari uji F dinilai berdasarkan nilai signifikansi F hitung apakah lebih besar dari nilai alpha yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 atau tidak. Untuk hasil uji F lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Table 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18,998	3	6,333	60,598	0,000 ^a
Residual	10,032	96	0,105		
Total	29,030	99			

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji signifikansi (Uji F) yaitu secara simultan, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 60,598 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,699. Hal tersebut menjelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,598 > 2,699$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya bahwa variabel promosi media sosial, promosi non media sosial dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menilai pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel *dependent*. Tujuan utama adalah untuk menentukan apakah koefisien regresi memiliki signifikansi atau tidak. Jika nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel, maka variabel *independent* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika t-hitung kurang dari t-tabel,

maka variabel *independent* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji ini dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Table 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,155	0,273		0,567	0,572
Promosi Media Sosial	0,258	0,058	0,309	4,475	0,000
Promosi Non Media Sosial	0,134	0,048	0,193	2,785	0.006

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi promosi media sosial sebesar 0,258. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi media sosial adalah 4,475 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,068. Oleh karena itu, nilai t_{hitung} (4,475) lebih besar daripada t_{tabel} (2,068). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi non media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari koefisien regresi untuk variabel promosi non media sosial yang sebesar 0,134. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi non media sosial adalah 2,785, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,068. Oleh karena itu, karena nilai t_{hitung} (2,785) lebih besar dari t_{tabel} (2,068), dapat disimpulkan bahwa variabel promosi non media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk melihat besar pengaruh yang diperoleh dari variabel promosi media sosial dan promosi non media sosial dapat dilihat dari tabel tersebut yang mana promosi media sosial dengan hasil pengaruhnya yaitu 0,258 dan promosi non media sosial dengan hasil pengaruhnya yaitu 0,134. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi media sosial lebih tinggi daripada promosi non media sosial.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Kota Banda Aceh adalah signifikan dan positif. Kondisi ini menunjukkan semakin baik dan sering promosi di media sosial dilakukan oleh pihak *Coffee Shop* akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli pada *Coffee Shop* tersebut baik dari segi muatan informasi yang lengkap, konten promosi yang menghibur, pemilihan *influencer* yang terkenal di kalangan masyarakat, dan aplikasi yang paling sering dikunjungi oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa tertarik dan penasaran untuk berkunjung ke *Coffee Shop* tersebut. Dalam hal ini aplikasi tiktok dan instagram adalah yang paling digemari oleh konsumen karena sebagian besar waktu yang mereka habiskan adalah pada dua aplikasi tersebut juga mereka merasa lebih mudah dan mempersingkat waktu untuk mengetahui informasi yang mereka butuhkan tentang *Coffee Shop* (Nazla et al., 2022).

Hasil ini konsisten dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wulansari, 2019), dimana penelitian tersebut mengenai dampak positif dan signifikan dari promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di butik Missyshop Official di Kota Makassar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menggerakkan konsumen agar menerima suatu produk, konsep, atau gagasan yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian (Rizki et al., 2022). Media sosial, sebagai bagian dari internet, telah memberikan dampak yang besar dan bermanfaat bagi masyarakat umum. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tahap penting yang mereka lakukan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Salah satu langkah dalam proses ini adalah mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi dengan seksama. Apabila informasi yang diterima berhasil menarik perhatian konsumen, maka promosi dianggap berhasil dan memuaskan. Namun, jika promosi mampu melebihi hanya menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa promosi tersebut memiliki kualitas yang sangat baik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh promosi non media sosial terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Kota Banda Aceh adalah signifikan dan positif. Kondisi ini menunjukkan semakin baik dan sering promosi pada non media sosial seperti secara *face to face*, pada spanduk, *banner* juga pada merek dan kemasan dilakukan oleh pihak *Coffee Shop* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli pada *Coffee Shop* tersebut baik dari segi informasi yang lengkap, *design* promosi yang menarik, tempat pemasangan iklan yang sering dilewati orang banyak, dan media yang paling disukai oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa tertarik dan penasaran untuk berkunjung ke *Coffee Shop* tersebut. Dalam hal ini promosi secara *face to face* adalah yang paling mempengaruhi konsumen karena konsumen mendapatkan informasi langsung dari kolega yang dipercayainya juga bisa langsung menanyakan informasi apapun yang ingin diketahuinya (Dhisasmito & Kumar, 2020). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2022), yang membahas tentang dampak promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Boga Sejahtera, Cikarang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kontribusi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7%.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh promosi media sosial lebih tinggi dari pada promosi non media sosial. Merujuk pada data yang didapat, penyebab dari hasil pengaruh promosi media sosial ini lebih tinggi yaitu dikarenakan saat ini penggunaan media sosial sangat digemari oleh semua kalangan, bahkan waktu yang dihabiskan pada media sosial itu sangat banyak, segala kegiatan dapat dilakukan pada media sosial baik dari berbelanja, mencari hiburan, komunikasi, bahkan pekerjaan saat ini tak lepas dari media sosial. Terlebih lagi jangkauan dari media sosial tersebut sangat luas dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Namun promosi pada non media sosial juga tidak menutup kemungkinan untuk menarik konsumen, jika penyampaian informasinya melalui cara yang tepat yaitu dengan *face to face* yang mana juga mendapat nilai yang tinggi dari responden hal ini dikarenakan penyampaian informasi secara *face to face* disampaikan oleh orang yang sudah dikenal oleh konsumen tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi media sosial dan promosi non media sosial bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Kota Banda Aceh. Secara parsial didapat bahwa variabel promosi media sosial dan promosi non media sosial juga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Kota Banda Aceh. Sedangkan pengaruh promosi media sosial lebih tinggi dari pada promosi non media sosial.

Sedangkan saran yang dapat diberikan antara lain : 1) Promosi dilakukan secara rutin di media sosial dan non media sosial agar konsumen lama tidak terlewat dengan informasi terbaru dari Coffee Shop dan bagi konsumen baru mendapatkan informasi lengkap mengenai Coffee Shop. Promosi sebaiknya dilakukan pada platform dan cara yang tepat seperti pada akun tiktok dan instagram serta dengan cara face to face; 2) Pemilik Coffee Shop juga harus selalu mengikuti trend untuk melakukan promosi ini agar mencapai target yang lebih luas. Selain itu fasilitas pada Coffee Shop juga selalu dijaga kualitasnya agar membuat konsumen nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Provinsi Aceh Dalam Angka 2022. In B. P. Aceh (Ed.), *BPS Provinsi Aceh*. BPS Provinsi Aceh.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Harfaina, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Lesmana, H. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Cafe Teraswara Sidodadi Kabupaten Labuhanbatu Selatan Serta Makanan Halal Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(4), 511–523.
- Nazla, H., Kasimin, S., & Saiful Bahri, T. (2022). Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Pada Warung Kopi Di Banda Aceh Masa Pandemi Covid-19 Untuk Penentuan Strategi Pemasaran (Identification of Internal and External Factors at Coffee Shops In Banda Aceh During the Covid-19 Pandemic to Determine

- Marketing Strategy). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(4), 325–333.
www.jim.unsyiah.ac.id/JFP
- Nugroho, A. K. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). *Pengaruh Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Waktunya Coffee, Malang)*. 11(2), 156–163.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rizki, B. A., Sofyan, & Marsudi, E. (2022). (The Impact Of The Covid-19 Pandemic On The Culinary Business Of The Coffee Shop Ulee Kareng District Banda Aceh City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(November), 515–522.
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer cafe pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cafe pasir putih di kota Ambon. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255.
<https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10706>
- Yusuf, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. Prenada Media.