

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : MOH. AYUNGGA RAHMAD RAMADHAN
NPM : 19102020063
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“Peran Sosial Media dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Mae Kopi”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kediri, 12 Februari 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

Manajemen UNP Kediri

Uji Plagiasi_Y.pdf

 Universitas Nusantara PGRI Kediri

Document Details

Submission ID

trn:oid::3117:556005138

36 Pages

Submission Date

Feb 12, 2026, 10:26 AM GMT+7

7,178 Words

Download Date

Feb 12, 2026, 10:28 AM GMT+7

46,095 Characters

File Name

Uji Plagiasi_Y.pdf

File Size

910.3 KB

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 13%  Internet sources
- 7%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 13% Internet sources
7% Publications
0% Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

Rank	Type	Source	Percentage
1	Internet	stiealwashliyahsibolga.ac.id	1%
2	Internet	j-economics.my.id	1%
3	Internet	journal.unhas.ac.id	<1%
4	Internet	ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id	<1%
5	Internet	ojs.polmed.ac.id	<1%
6	Internet	repository.unpkediri.ac.id	<1%
7	Publication	Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo. "Pengaruh Harga terhadap Keputus...	<1%
8	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
9	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
10	Publication	Rifky Ramadhan, Yulia Aristianingrum. "PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INST...	<1%
11	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%

12	Internet	docplayer.info	<1%
13	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
14	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
15	Internet	id.123dok.com	<1%
16	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%
17	Internet	eprints.unpak.ac.id	<1%
18	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
19	Internet	www.stienas-ypb.ac.id	<1%
20	Publication	Fitrie Handayani, Kellen Adelvia. "INSTAGRAM TOURISM: MENCiptakan HYPE PA...	<1%
21	Publication	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER D...	<1%
22	Internet	repository.unp.ac.id	<1%
23	Publication	Ayi Muhiban, Yanti Permatasari. "Pengaruh Iklan di Instagram Dan Word Of Mou...	<1%
24	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
25	Internet	ideacreativ.wordpress.com	<1%

26	Internet	inobis.org	<1%
27	Internet	www.gamelab.id	<1%
28	Publication	Fajri Swanda, Ilham Hudi. "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJU...	<1%
29	Internet	eprints.kwikkiangie.ac.id	<1%
30	Internet	www.scribd.com	<1%
31	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
32	Internet	jurnal.umt.ac.id	<1%
33	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
34	Publication	Aqidah Nuril Salma. "PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND ...	<1%
35	Publication	Rahmad Saputra, Bambang Suhada, Fitriani. "Pemanfaatan Platform Digital Sho...	<1%
36	Internet	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
37	Internet	librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id	<1%
38	Internet	ponseli.com	<1%
39	Internet	simki.unpkediri.ac.id	<1%

40	Internet	repository.unpar.ac.id	<1%
41	Publication	Annisa Nauli Sinaga, Calvin Halim, Sonia Sonia. "Pengaruh Likuiditas, Profitabilita...	<1%
42	Internet	documents.mx	<1%
43	Internet	es.scribd.com	<1%
44	Internet	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id	<1%
45	Internet	kumpulan-skripsi-psikologi.blogspot.com	<1%
46	Internet	openlibrary.telkomuniversity.ac.id	<1%
47	Internet	repository.unja.ac.id	<1%
48	Internet	www.pekerjadata.com	<1%
49	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%

36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sosial media menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif di era sekarang. Sosial media khususnya Instagram adalah strategi pemasaran digital dalam mempromosikan produk atau jasa suatu bisnis dan menjangkau khalayak yang lebih luas karena salah satu platform yang menonjol. Instagram adalah sebuah jaringan *social* media yang digunakan di seluruh dunia, yang telah digunakan sebagai alat pemasaran oleh banyak bisnis global. Melalui Instagram, pemasaran dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka dengan berbagai foto, video dan meninggalkan komentar di kolom komentar sebagai cara berbagi informasi. Dengan perkembangan teknologi, media promosi kini semakin beragam dan luas, salah satunya melalui internet. Menggunakan media internet memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan biaya yang lebih rendah, mempermudah proses promosi, serta menjangkau audiens yang lebih luas. (Dewa and Safitri, 2021)

Keputusan pembelian memiliki arti yaitu suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu. Proses ini mencakup membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli, berdasarkan pilihan yang telah dibuat sebelumnya. Dua komponen utama yang terdiri dari niat pembelian dan keputusan pembelian memengaruhi pembeli pada tahap keputusan pembelian.

Penggunaan sosial media menambah nilai aktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. *Brand awareness* sangat penting sebagai langkah awal dalam mempromosikan merek Perusahaan di pasar (Alamsyah, Othman, N. A. and Mohammed, 2020)

Brand awareness merupakan cerminan dari indikator konkret suatu merek seperti nama, simbol, tanda dan slogan. Hal ini menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk. Belakangan ini konsumen memilih merek yang mereka suka dan familiar karena meningkatnya kesadaran mereka (Freundt and Foschiera, 2024). Oleh karena itu, agar dapat bersaing

27

28

29

26

37

34 dengan perusahaan lain, perusahaan harus menciptakan kecintaan terhadap mereknya di benak konsumen. *Brand awareness* adalah landasan bagi membangun merek dan berkontribusi dalam membangun identitas dan citra merek (Freundt and Foschiera, 2024). Kesadaran merek adalah langkah pertama dalam proses pengembangan aset merk. Hal ini merupakan indikator signifikan mengenai bagaimana merek ada di peta mental konsumen yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merk dan mengaitkannya dengan suatu produk. *Brand awareness* juga diperlukan tidak hanya di kalangan perusahaan besar tetapi juga dibutuhkan untuk pelaku UMKM kecil agar UMKM tersebut melesat besar. Ada lima elemen *Brand awareness* yang membantu konsumen mengidentifikasi merek, yaitu merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan

42 Salah satu UMKM yang ada di Nganjuk adalah MaeKopi. Produk unggulan MaeKopi adalah *secret Mae Coffee* dengan citra rasa kopi yang khas Mae kopi. MaeKopi menggunakan *digital marketing* dalam mengenalkan produknya. Melalui media sosial Instagram dengan *username* @maekopi_. Hal ini dilakukan agar pelanggan ingin membeli suatu barang atau jasa, nama merek pertama yang terlintas di benaknya menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. Cara yang dilakukan MaeKopi agar kesadaran produk tinggi dengan membuat konten jenaka. Hal ini disesuaikan dengan sasaran pelanggan yaitu kaula muda mudik pecinta kopi. Selain itu juga dipasarkan melalui *go food* dan *grab food*, serta memberikan *sale* untuk pelanggan yang pertama kali berkunjung berdasarkan informasi dari Instagram. Tidak hanya itu tempat yang strategis juga menambah nilai positif agar banyak yang mengenal MaeKopi.

Brand awareness ini menjadi penting bagi pelaku usaha. merek terkuat di dunia menghasilkan sekitar dua kali lipat total pengembalian kepada pemegang saham (TRS) dibandingkan pesaing mereka (Freundt and Foschiera, 2024). Media informasi akan menaikkan rujukan seiring berkurangnya penilaian merek dagang. Selain itu, mediator informasi menentukan komisi rujukan yang lebih tinggi dalam skenario penetapan harga diferensial, ketika kesadaran merek

rendah (Zhou *et al.*, 2020) Penelitian (Freundt and Foschiera, 2024) meneliti *brand awareness* dengan media sosial di perusahaan besar. Hal ini menjadi acuan bagi pelaku usaha kecil atau UMKM apakah *brand awareness* dan sosial media memiliki korelasi positif terhadap peningkatan penjualan. Dimana sosial media menjadi bagian hidup yang tidak terlepas dari pelanggan dari sosial media dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk (Wang, Tai and Chang, 2021). Sehingga, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sosial media khususnya Instagram berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan *Brand awareness* di coffeeshop Maekopi

12 B. Identifikasi Masalah

46 Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dan beberapa permasalahan yang dihadapi di coffee shop MaeKopi penelitian ini memfokuskan pada kesadaran masyarakat Nganjuk terhadap media sosial dan *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian di MaeKopi

11 C. Rumusan Masalah

24 Rumusan masalah adalah pernyataan yang jelas, tegas dan spesifik tentang masalah yang sedang di selidiki, yang sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di MaeKopi?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di MaeKopi?
3. Bagaimana pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Maekopi?

17 D. Tujuan Penelitian

Pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki beberapa bertujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di MaeKopi

2. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di MaeKopi
3. Menganalisis pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di MaeKopi

E. Manfaat Penelitian

14 Berdasarkan uraian tersebut, peneliti akan menyampaikan manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dari hasil penelitian ini, penulis berharap semoga dapat menjadi manfaat untuk pihak-pihak terkait, sebagai berikut :

1. Manfaat Operasional

45 Diharapkan dapat dijadikan suatu kajian atau bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian dengan tema yang sama, serta memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dan berguna untuk semua pihak khususnya pada pihak pemasaran maupun perusahaan.

2. Manfaat Akademik

Manfaat untuk peneliti yaitu untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Nusantara PGRI, serta diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber literatur yang dapat dikembangkan dan dikaji terus, juga dapat dijadikan salah satu referensi bahan pengembangan penelitian bagi peneliti selanjutnya

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai aspek, seorang konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan tersebut mencerminkan sejauh mana upaya pemasar dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit biasanya terdiri dari beberapa keputusan, yang berarti memilih antara dua atau lebih opsi. *Review* adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Putri and Marlien, 2022). Untuk membuat keputusan, orang membeli atau memakai suatu produk tertentu. Proses ini menunjukkan bagaimana orang menganalisis berbagai macam input sebelum membuat keputusan.

Menurut Barus (2021) Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli. Sebelum mengambil keputusan, calon konsumen biasanya mengenali terlebih dahulu produk tersebut dan memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Tandy (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Menurut Pratiwi (2019) Keputusan pembelian proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan

suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada

16 b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2019:178)), adalah:

- 32 1) Keunggulan produk
- 2) Manfaat produk
- 3) Pemilihan produk
- 4) Ketertarikan kepada merek

2 Sedangkan menurut Widokarti (2019) dalam Barus (2021) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan artinya pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat artinya produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk artinya harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang artinya keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2. Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media (Instagram)

5 Sosial media merupakan platform digital yang memungkinkan kita berkomunikasi satu sama lain dan berbagi konten dalam bentuk teks, foto dan video. Sosial media alat alternatif yang sangat bisa membantu untuk media promosi. Sosial media telah menjadi media penting untuk menciptakan branding yang hebat (Upadana and Pramudana, 2020). Media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen atau

pengguna produk dan mendorong brand image suatu produk sehingga meningkatkan penjualan.

10

Menurut Philip dan Kevin Keller, media sosial merupakan platform yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio, baik dengan sesama konsumen maupun dengan perusahaan, serta sebaliknya. Media sosial adalah bentuk media yang terdiri dari sumber-sumber daring yang dibuat, dieksplorasi, dimanfaatkan, dan disebarluaskan dengan tujuan memberikan edukasi mengenai produk, layanan, merek, topik, atau peristiwa menarik lainnya. Media sosial mencakup aktivitas, praktik, dan perilaku dalam komunitas online yang bertujuan untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat melalui media interaktif. Kehadiran media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan berbagi informasi serta minat (Indriyani and Suri, 2020).

20

1

Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Batee, 2019).

1

38

23

Seperti yang kita ketahui, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling popular digunakan untuk promosi. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dengan keunggulan di bidang visual. Keunggulan Instagram sebagai alat pemasaran Instagram memungkinkan menyampaikan pesan suatu merek melalui foto atau video yang diunggah atau disebut feed. Keunggulan Instagram lainnya adalah jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus bertambah sehingga memudahkan penyebaran berita. Perkembangan media saat ini memberikan berbagai kesempatan kepada Masyarakat untuk menikmati informasi

25

dengan cara yang berbeda-beda. Fungsi dan peran media sosial Instagram telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dari satu arah menjadi dua arah dan kini segala arah.

b. Indikator Sosial Media

Indikator variabel sosial media menurut (Wang, Tai and Chang, 2021) adalah :

- 1) Jangkauan media social (*visibility*)
- 2) Kuantitas penayangan iklan di sosial media
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penyampaian iklan di sosial media

3. Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness menggambarkan kehadiran suatu merek dalam pikiran konsumen mekanisme nya adalah meningkatkan *brand awareness* memperluas pasar merek. Kesadaran merek atau *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek di bawah pengaturan yang bervariasi, seperti yang di buktikan oleh pengakuan merek atau peringatan kerja (Kotler dan keller:2018).

Brand awareness juga mempengaruhi persepsi dan perilaku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir di pastikan bahwa Keputusan pembeliannya pun rendah. Karena merek menghubungkan konsumen dengan informasi mengenai nilai produk sehingga dapat mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Pengaruh merek terhadap keberhasilan produk harus dipelajari untuk membantu Perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang baik. *Brand awareness* adalah Tindakan positif untuk dimiliki pelanggan tentang suatu merek atau suatu produk (Upadana and Pramudana, 2020).

Brand awareness adalah kemampuan pembeli dalam mengingat kembali suatu merek produk tertentu yang merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori produk tertentu dan terdapat

kemudahan saat nama tersebut dimunculkan atau kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Manik, 2022).

b. Indikator *Brand Awareness*

Indicator variable Brand awareness menurut (Wang, Tai and Chang, 2021) adalah

- 1) *Cognitive processing* (pemrosesan kognitif) pelanggan
- 2) *Affection* pelanggan terhadap produk MaeKopi
- 3) *Activation* (aktivasi) pelanggan terhadap MaeKopi

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode yang Digunakan	Variabel Dependen	Kesimpulan	Perbedaan dengan Penelitian Anda
1	Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Lokale Cabang Siantan (Khotijah Dwi Lestari)	Pemasaran digital, <i>Brand awareness</i>	Kuantitatif, regresi linier berganda	Keputusan pembelian	Pemasaran digital dan brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Fokus pada pemasaran digital, tidak membahas sosial media secara spesifik.
2	Pengaruh Brand Awareness dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Lawang Café & Resto) (Novita Yuli Kurniati)	<i>Brand awareness, Social media</i>	Kuantitatif, deskriptif dan verifikatif	Keputusan pembelian	Brand awareness dan social media memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Lokasi dan kasus penelitian berbeda, objek coffee shop berbeda.

3	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang (Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo)	Social media marketing, Brand awareness, Minat beli	Kuantitatif, regresi	Keputusan pembelian	Social media marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli, yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Memasukkan minat beli sebagai variabel intervening.
4	Pengaruh Media Sosial Marketing Instagram terhadap Brand Awareness Produk di CLA Coffee Banjarmasin (Rizky Amelia dan Siti Aisyah)	Media sosial marketing Instagram, Brand awareness	Kuantitatif, regresi linier sederhana	Brand awareness	Media sosial marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.	Tidak mencakup keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
5	Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Kopi Kenangan di Surabaya (Maria Francisca dan Yulius Jogi Christiawan)	Social media marketing, E-WOM, Brand awareness	Kuantitatif, analisis jalur	Keputusan pembelian	Social media marketing dan E-WOM berpengaruh terhadap brand awareness, yang memediasi keputusan pembelian.	Menambahkan E-WOM sebagai variabel bebas tambahan.

C. Kerangka Berpikir

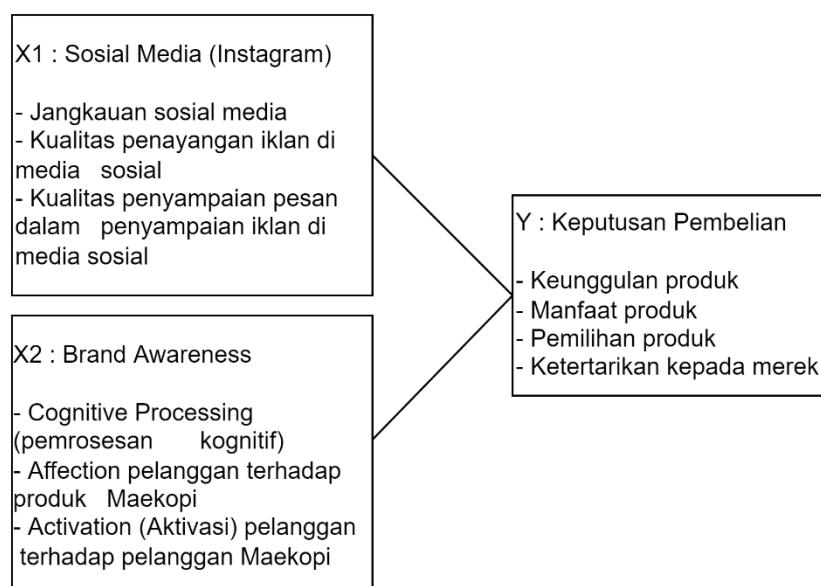
1. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.

Penggunaan sosial media memberikan manfaat terhadap Keputusan pembelian sebagai sarana promosi penjualan/iklan yang berguna untuk mengumpulkan kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan tanggapan kepada konsumen. Banyaknya manfaat penggunaan sosial media menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan penjualan. Sosial media mempermudah komunikasi antara penjual dan konsumen. Sosial media juga bisa jadi alat informasi, seperti menu baru, menu *best seller* maupun jam buka.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Membangun *Brand awareness* mampu menciptakan *brand recall* (Peningkatan Kembali merek) yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek dari memori mereka secara cepat dan *top of mind* (Puncak pikiran) yaitu merek yang pertama kali muncul di benak konsumen, dan itu sangat berpengaruh pada Keputusan pembelian.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Menurut (Creswell, 2021) hipotesis adalah jawaban pertama terhadap rumusan masalah penelitian, apabila rumusan masalah penelitian diberikan dalam bentuk pertanyaan. Hal ini disebut tentatif karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan dan pada gilirannya berdasarkan uraian permasalahan yang ada.

Hipotesis penelitian dapat disajikan sebagai berikut :

Ha : Sosial media berpengaruh pada Keputusan pembelian di MaeKopi

H0 : Sosial media tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian di MaeKopi

Ha : *Brand awareness* berpengaruh pada Keputusan pembelian di MaeKopi

H0 : *Brand awareness* tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian di MaeKopi

Ha : Sosial media dan *brand awareness* berpengaruh pada Keputusan pembelian di MaeKopi

H0 : Sosial media dan *brand awareness* tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian di MaeKopi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian di *coffee shop* MaeKopi
- b. Variable bebas yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian di MaeKopi Nganjuk adalah:
X1: sosial media (Instagram)
X1: *Brand awareness*

2. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Arafah, 2022). Indikator keputusan pembelian meliputi :

- 1) Keunggulan produk
- 2) Manfaat produk
- 3) Pemilihan produk
- 4) Ketertarikan kepada merek

b. Sosial media

Sosial media meningkatkan visibilitas perilaku dan informasi online dan membuat postingan, komentar, pembaruan status, suara, jaringan pertemanan, dan gambar pengguna tersedia bagi mereka yang memiliki akses resmi. Dengan demikian, perilaku, pengetahuan, preferensi, dan koneksi pengguna media sosial menjadi terlihat oleh orang lain. Selain itu, pengguna dapat melihat serta melacak pembaruan status dan aktivitas berkelanjutan terkait merek tertentu yang mereka ikuti. Indikator variabel promosi menurut (Wang, Tai and Chang, 2021) adalah :

- 1) Jangkauan media sosial (*visibility*)
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media sosial

- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penyampaian iklan di media sosial

c. *Brand awareness*

Kesadaran merek mencerminkan indikator konkret dari suatu merek, seperti nama, simbol, tanda, dan slogan. Ini berfungsi sebagai referensi bagi konsumen saat mereka membuat keputusan untuk membeli produk. Saat ini, konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai dan kenal karena kesadaran mereka terhadap merek tersebut semakin meningkat (Wang, Tai and Chang, 2021). Indikator variabel *brand awareness* menurut (Wang, Tai and Chang, 2021) adalah

- 1) *Cognitive processing* (pemrosesan kognitif) pelanggan
- 2) *Affection* pelanggan terhadap produk MaeKopi
- 3) *Activation* (aktivasi) pelanggan terhadap MaeKopi

39 B. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengembangkan pengetahuan berdasarkan pengumpulan data numerik berdasarkan observasi yang telah dilakukan (Schreiber, J., & Asner-Self, 2011).

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berbasis pada filsafat positivisme. Sampel yang digunakan adalah acak atau random sampling, dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala psikologi digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selain berfungsi sebagai alat ukur, skala psikologi memiliki fitur unik yang membedakannya dari berbagai alat pengumpulan data lainnya, seperti angket, daftar isian, inventori, dan lainnya (Azwar, 2016).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini di MaeKopi. Jl. Dermojoyo No.1, Payaman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64418. Peneliti mengambil penelitian tersebut karena MaeKopi mudah di jangkau terletak di pusat Kota Nganjuk, berdekatan dengan kawasan wisata dan sekolah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada bulan Oktober 2023 dan berakhir pada bulan Desember 2023. Kegiatan penelitian yang meliputi persiapan penelitian, pengumpulan data, penyusunan laporan, dan analisis data dilakukan selama waktu tersebut.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok individu yang mempunyai ciri-ciri yang sama (Creswell, 2021). Populasi sasaran (atau kerangka pengambilan sampel) adalah sekelompok individu (atau sekelompok organisasi) dengan beberapa karakteristik umum yang dapat diidentifikasi dan dipelajari oleh peneliti. Dalam konteks survei ini, populasinya adalah para pelanggan Maekopi Nganjuk.

2. Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi sasaran yang peneliti rencanakan untuk dipelajari guna menggeneralisasikan populasi sasaran (Creswell, 2021). Teknik pengambilan sample adalah *stratified sampling*. Pengambilan Sampel Berstrata Tipe lain dari pengambilan sampel probabilitas adalah pengambilan sampel bertingkat. Hal ini dikarenakan ketidak seimbangan populasi pelanggan laki-laki dan perempuan di MaeKopi Nganjuk. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan sesuai tabel (Creswell, 2021) dengan kriteria pemilihan sampel. Sampel yang digunakan adalah 110 responden. Kriteria pemilihan sampel adalah

1. Pelanggan Laki-laki dengan usia 15 tahun ke atas (pelajar)
2. Pelanggan Perempuan dengan usia 17 tahun ke atas (pelajar)
3. Pelanggan dengan usia 22 tahun ke atas

6 E. Instrumen penelitian

1. Pengertian Instrumen

Instrumen adalah alat untuk mengukur, mengamati, atau mendokumentasikan data kuantitatif. Di identifikasi sebelum peneliti mengumpulkan data, instrumen nya dapat berupa tes, angket, lembar penghitungan, log, daftar observasi, inventarisasi, atau instrumen penilaian. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan skala likert, dengan jumlah soal 16.

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validasi empiris menggunakan 50 sampel pelanggan MaeKopi. Data dari 50 pelanggan ini akan digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen survei. Hal ini digunakan untuk mengetahui seberapa handal sebuah survey untuk melakukan pengukuran. uji validitas menggunakan person correlation sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Dimana soal dikatakan valid jika nilai $sig. < 0,05$ dan dikatakan reliabel jika $sig. > 0,7$. Pengambilan data untuk uji tersebut dilakukan dengan menyebar soal menggunakan bantuan *google* formulir.

44 a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS versi 27, pertanyaan kuesioner dianggap valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 0,1946 Nilai r_{tabel} diperoleh dari perhitungan *degree of freedom* (*df*) = $n - 2$, untuk nilai *n* berjumlah 112 dari jumlah sampel yang mana besarnya *df* adalah 110 dan nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga didapat nilai $r_{tabel} = 0,1562$. Berikut disajikan hasil uji validitas pada di bawah ini.

9 Tabel 3. 1 Tabel Uji Hasil Validitas

Variabel	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Social Media (X1)	1	0,696	0.1562	valid
	2	0,809	0.1562	valid
	3	0,756	0.1562	valid
	4	0,824	0.1562	valid
	5	0,716	0.1562	valid
Brand Awareness(X2)	1	0,687	0.1562	valid
	2	0,725	0.1562	valid
	3	0,626	0.1562	valid
	4	0,725	0.1562	valid
	5	0,723	0.1562	valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,683	0.1562	valid
	2	0,712	0.1562	valid
	3	0,807	0.1562	valid
	4	0,827	0.1562	valid
	5	0,740	0.1562	valid
	6	0,785	0.1562	valid

Berdasarkan tabel diatas, setelah dilakukan pengujian validitas pada seluruh item pertanyaan dari variabel independen Sosial Media (X1) dan Brand Awareness (X2) memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,1562 dan begitu pula variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Oleh karena itu, hasil uji validitas pada seluruh item pertanyaan baik variabel independen maupun dependen dinyatakan valid yang dapat digunakan sebagai pengujian selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Tahap berikutnya untuk analisis data adalah melakukan uji reliabilitas yang dapat dilakukan ketika seluruh item pada instrumen penelitian dinyatakan valid melalui uji validitas sebelumnya. Data kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 pada setiap variabel independen dan dependen melalui pengujian menggunakan SPSS. Berikut pada tabel 4.5 dibawah ini disajikan hasil dari pengujian data yaitu :

Tabel 3. 2 Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Social Media (XI)	0,880	0,6	<i>Reliabel</i>
Brand Ambassador (X2)	0,800	0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	0,6	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada 4 variabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) melebihi nilai minimal yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan untuk keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada perhitungan analisis data selanjutnya.

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan data

1. Sumber data

a. Data primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Jenis data ini mencakup pendapat individu atau kelompok, pengamatan fisik subjek, kegiatan atau peristiwa, serta hasil tes (Schreiber, J., & Asner-Self, 2011). Pengumpulan data primer diperlukan untuk memahami peran media sosial dan kesadaran merek yang telah dikembangkan oleh MaeKopi Nganjuk dalam upaya meningkatkan penjualan di produk MaeKopi Nganjuk. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan asal data penelitian yg diperoleh secara tidak pribadi melalui media perantara (diperoleh atau dicatat sang pihak lain) (Creswell, 2021). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pencatatan penjualan produk MaeKopi Nganjuk dalam 5 bulan terakhir tahun 2023

2. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini digunakan dua Teknik pengumpulan data.

- a. Data primer menggunakan Teknik pengumpulan data berupa survei mengenai peran media sosial dan brand awareness MaeKopi Nganjuk yang diadaptasi dari (Wang, Tai and Chang, 2021) sebanyak 16 soal survei.
- b. Data sekunder menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara. Wawancara dilakukan dengan semi terstruktur dengan CEO MaeKopi untuk mengetahui hasil penjualan produk MaeKopi.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data dengan menggunakan angka atau nilai numerik. Menurut Munawaroh (2012:16), metode kuantitatif menggunakan angka dan data statistik. Contohnya termasuk eksperimen, studi korelasi dengan survei, protokol pengamatan standar, simulation, dan bahan pendukung untuk studi kasus. Yang biasanya ditandai dengan kata-kata berikut: 1. Lihat peristiwa, 2. *Tabulate*, 3. Jumlahkan, 4. Pertimbangkan, dan 5. Buat kesimpulan.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara dua variable bebas. Model regresi ialah sebuah model yang digunakan menganalisis sebuah pengaruh dari beberapa variabel independen pada satu variable dependen (Morgan, 2004)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Salah satu UMKM yang ada di Nganjuk adalah MaeKopi. Produk unggulan MaeKopi adalah *secret Mae Coffee* dengan citra rasa kopi yang khas Mae kopi. MaeKopi menggunakan *digital marketing* dalam mengenalkan produknya. Melalui media social Instagram dengan *username* @maekopi_. Hal ini dilakukan agar pelanggan ingin membeli suatu barang atau jasa, nama merek pertama yang terlintas di benaknya menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. Cara yang dilakukan MaeKopi agar kesadaran produk tinggi dengan membuat konten jenaka. Coffeeshop ini beralamat di Jl. Dermojoyo No.1, Payaman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64418, memiliki 4 karyawan yang berkerja sesuai shiftnya masing-masing.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

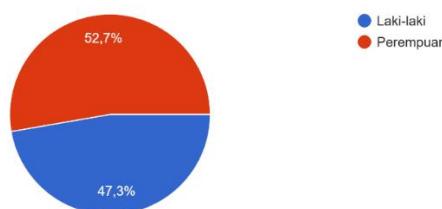
1. Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat 110 responden yang menjawab instrumen penelitian yang di buat peneliti untuk diuji, berikut rangkuman berdasarkan kriteria-kriterianya :

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan kriteria jenis kelamin dapat dilihat pada gambar

Jenis Kelamin
110 jawaban



Gambar 4. 1 Hasil survei tentang jenis kelamin responden

Berdasarkan hasil survei pada gambar 4.1, total responden berjumlah 110 orang. Komposisi jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan proporsi **52,7%** perempuan dan **47,3%** laki-laki. Hal ini mencerminkan bahwa responden perempuan sedikit lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini.

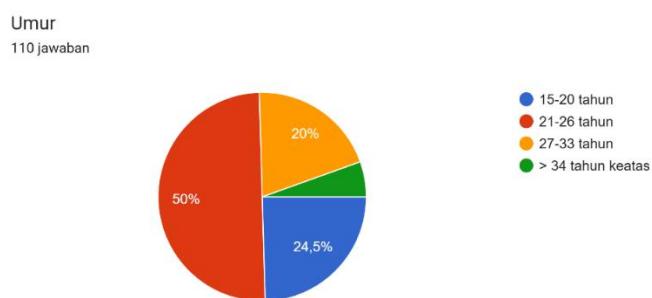
Jenis Kelamin					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Laki-laki	52	47.3	47.3	47.3
	Perempuan	58	52.7	52.7	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Gambar 4. 2 Frekuensi Data Responen

Berdasarkan hasil distribusi jenis kelamin pada gambar , dari total 110 responden, sebanyak 52 orang (47,3%) adalah laki-laki dan 58 orang (52,7%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini, dengan selisih jumlah yang tidak terlalu signifikan.

b) Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan kriteria umur dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini.



Gambar 4. 3 Hasil Survey tentang Umur Responden

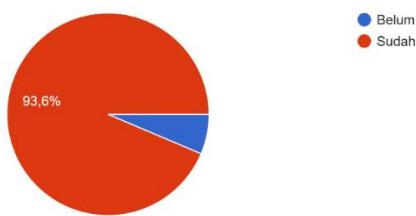
Berdasarkan distribusi umur dari 110 responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-26 tahun dengan persentase 50%. Selanjutnya, responden dalam kelompok usia 15-20 tahun sebanyak 24,5%, diikuti oleh kelompok usia 27-33 tahun dengan persentase 20%, dan responden berusia lebih dari 34 tahun ke atas memiliki persentase paling kecil. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya antara 21-26 tahun.

Umur					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	15-20 tahun	27	24.5	24.5	24.5
	21-25 tahun	55	50.0	50.0	74.5
	26-34 tahun	22	20.0	20.0	94.5
	35 keatas	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Gambar 4. 4 Hasil Survey tentang umur

c) Berdasarkan pertanyaan sudah pernah membeli atau belum?

Sudah Pernah membeli produk di Coffee shop Maekopi?
110 jawaban



Gambar 4. 5 Hasil survey berdasarkan riwayat pembelian di coffeeshop Maekopi

Berdasarkan diagram lingkaran pada gambar, sebanyak 93,6% responden menyatakan bahwa mereka sudah pernah membeli produk di Coffee Shop Maekopi. Sementara itu, sisanya (dengan persentase lebih

kecil) menjawab belum pernah membeli produk di sana. Total responden yang memberikan jawaban adalah 110 orang.

Sudah pernah coba

Valid	Belum	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		103	93.6	93.6	100.0
Total	110	100.0	100.0		

Berdasarkan gambar tabel spss, dari total 110 responden, sebanyak 103 orang (93,6%) menyatakan bahwa mereka sudah pernah mencoba produk, sedangkan 7 orang (6,4%) menyatakan belum pernah mencoba.

C. Analisis Distribusi Frekuensi

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai variabel penelitian yang digunakan yaitu sosial media (X_1), brand awareness (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) Pada Coffeeshop Maekopi. Berikut ini merupakan hasil dari analisis distribusi frekuensi:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Media (X_1)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam X_1 terdiri dari 5 item pertanyaan, yang diuraikan pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi X_1

Item	Tanggapan Responden										Total	%		
	STS		TS		N		S		SS					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1	0	0	10	9,1	24	21,8	45	40,9	31	28,2	110	100		
X1.2	1	0,9	7	6,4	22	20	59	53,6	21	19,1	110	100		
X1.3	0	0	8	7,3	21	19,1	48	43,6	33	30	110	100		
X1.4	0	0	5	4,5	22	20	49	44,5	34	30,9	110	100		
X1.5	0	0	4	3,6	18	16,4	53	48,2	35	31,8	110	100		

Berdasarkan data yang diolah pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Pada item X1.1 dengan pertanyaan tentang "Maekopi memiliki banyak pengikut di berbagai media sosialnya," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 31 orang atau 28,2%, setuju sebanyak 45 orang atau 40,9%, netral sebanyak 24 orang atau 21,8%, tidak setuju sebanyak 10 orang atau 9,1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- b) Pada item X1.2 dengan pertanyaan "Maekopi memberikan interaksi yang cukup mempengaruhi pelanggan lewat promosi media sosialnya," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau 19,1%, setuju sebanyak 59 orang atau 53,6%, netral sebanyak 22 orang atau 20%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 6,4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,9%.
- c) Pada item X1.3 dengan pertanyaan "Maekopi sangat terkenal di berbagai kalangan melalui media sosial," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang atau 30%, setuju sebanyak 48 orang atau 43,6%, netral sebanyak 21 orang atau 19,1%, tidak setuju sebanyak 8 orang atau 7,3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- d) Pada item X1.4 dengan pertanyaan "Maekopi memberikan respon yang memuaskan pelanggannya," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang atau 30,9%, setuju sebanyak 49 orang atau 44,5%, netral sebanyak 22 orang atau 20%, tidak setuju sebanyak 5 orang atau 4,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- e) Pada item X1.5 dengan pertanyaan "Maekopi memiliki jangkauan yang cukup luas di Nganjuk dan sekitarnya," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang atau 31,8%, setuju sebanyak 53 orang atau 48,2%, netral sebanyak 18 orang atau 16,4%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,6%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness (X₂)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam X₂ terdiri dari 5 item pertanyaan, yang diuraikan pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi X2

Item	Tanggapan Responden										Total	%		
	STS		TS		N		S		SS					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1	0	0	7	6,4	30	27,3	47	42,7	26	23,6	110	100		
X2.2	0	0	3	2,7	25	22,7	63	57,3	19	17,3	110	100		
X2.3	1	0,9	6	5,5	26	23,6	52	47,3	25	22,7	110	100		
X2.4	1	0,9	16	14,5	27	24,5	51	46,4	25	22,7	110	100		
X2.5	0	0	1	0,9	16	14,5	54	49,1	39	35,5	110	100		

Berdasarkan data yang diolah pada tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

Berikut adalah deskripsi tabel dengan pertanyaan yang telah disesuaikan:

- a) Pada item X2.1 dengan pertanyaan "Maekopi menjangkau luas dengan konten yang dibuat di sosial media," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang atau 23,6%, setuju sebanyak 47 orang atau 42,7%, netral sebanyak 30 orang atau 27,3%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 6,4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- b) Pada item X2.2 dengan pertanyaan "Maekopi memiliki banyak keterlibatan (like, komen, share) dari konten yang diposting brand awareness," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang atau 17,3%, setuju sebanyak 63 orang atau 57,3%, netral sebanyak 25 orang atau 22,7%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2,7%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- c) Pada item X2.3 dengan pertanyaan "Maekopi memengaruhi persepsi publik terhadap produknya," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang atau 22,7%, setuju sebanyak 52 orang atau 47,3%, netral sebanyak 26 orang atau 23,6%, tidak setuju sebanyak 6 orang atau 5,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,9%.

- 18 6
- d) Pada item X2.4 dengan pertanyaan "Maekopi memiliki ciri khas tersendiri dan mudah dikenang," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang atau 22,7%, setuju sebanyak 51 orang atau 46,4%, netral sebanyak 27 orang atau 24,5%, tidak setuju sebanyak 16 orang atau 14,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,9%.
 - e) Pada item X2.5 dengan pertanyaan "Maekopi mengutamakan kualitas dan kuantitas produknya," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang atau 35,5%, setuju sebanyak 54 orang atau 49,1%, netral sebanyak 16 orang atau 14,5%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,9%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam Y terdiri dari 6 item yaitu :

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Y

Item	Tanggapan Responden										Total	%		
	STS		TS		N		S		SS					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Y1	2	1,8	4	3,6	24	21,8	45	40,9	35	31,8	110	100		
Y2	0	0	2	1,8	14	12,7	73	66,4	21	19,1	110	100		
Y3	0	0	4	3,6	26	23,6	54	49,1	26	23,6	110	100		
Y4	0	0	6	5,5	18	16,4	62	56,4	24	21,8	110	100		
Y5	2	1,8	2	1,8	18	16,4	64	58,2	24	21,8	110	100		
Y6	0	0	1	0,9	12	10,9	57	51,8	40	36,4	110	100		

Berdasarkan data yang diolah pada tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- f) Pada item Y1 dengan pertanyaan "Maekopi memenuhi harapan dalam menu, kualitas, dan pelayanan karyawannya," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang atau 31,8%, setuju sebanyak 45 orang atau

40,9%, netral sebanyak 24 orang atau 21,8%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,6%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,8%.

- g) Pada item Y2 dengan pertanyaan "Maekopi sebagai pasar F&B memiliki harga yang sangat terjangkau di pasaran," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau 19,1%, setuju sebanyak 73 orang atau 66,4%, netral sebanyak 14 orang atau 12,7%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,8%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- h) Pada item Y3 dengan pertanyaan "Maekopi memengaruhi pelanggan terhadap kualitas produknya dalam pembelian," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang atau 23,6%, setuju sebanyak 54 orang atau 49,1%, netral sebanyak 26 orang atau 23,6%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,6%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- i) Pada item Y4 dengan pertanyaan "Maekopi memiliki kenyamanan tersendiri dibandingkan tempat lain," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang atau 21,8%, setuju sebanyak 62 orang atau 56,4%, netral sebanyak 18 orang atau 16,4%, tidak setuju sebanyak 6 orang atau 5,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- j) Pada item Y5 dengan pertanyaan "Maekopi memiliki banyak ulasan positif oleh pelanggan di media sosial seperti Instagram, Google Maps, dan GrabFood," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang atau 21,8%, setuju sebanyak 64 orang atau 58,2%, netral sebanyak 18 orang atau 16,4%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,8%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,8%.
- k) Pada item Y6 dengan pertanyaan "Maekopi memberikan penawaran khusus setiap mengadakan acara di tempat," diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang atau 36,4%, setuju sebanyak 57 orang atau 51,8%, netral sebanyak 12 orang atau 10,9%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,9%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

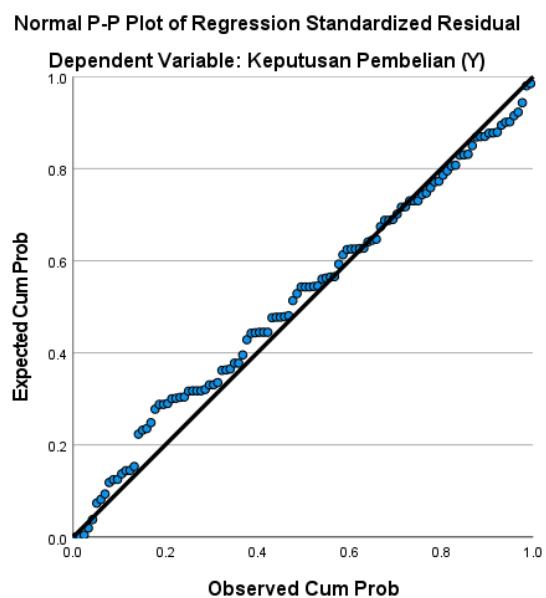
47

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskesdatisitas

49

a) Uji Normalitas



Gambar 4. 6 Hasil Uji P-Plot

Berdasarkan gambar diatas bahwa hasil uji normalitas menggunakan P-Plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena hal tersebut maka data maupun model regresi hipotesis memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilainya $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas data. Kedua dengan melihat VIF jika < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika > 10 maka terjadi multikolinieritas. Adapun hasil perhitungan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.255	1.576		5.238	<.001	
	Media Sosial (X1)	.300	.082	.320	3.681	<.001	.628 1.592
	Brand Awareness (X2)	.503	.096	.458	5.263	<.001	.628 1.592

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

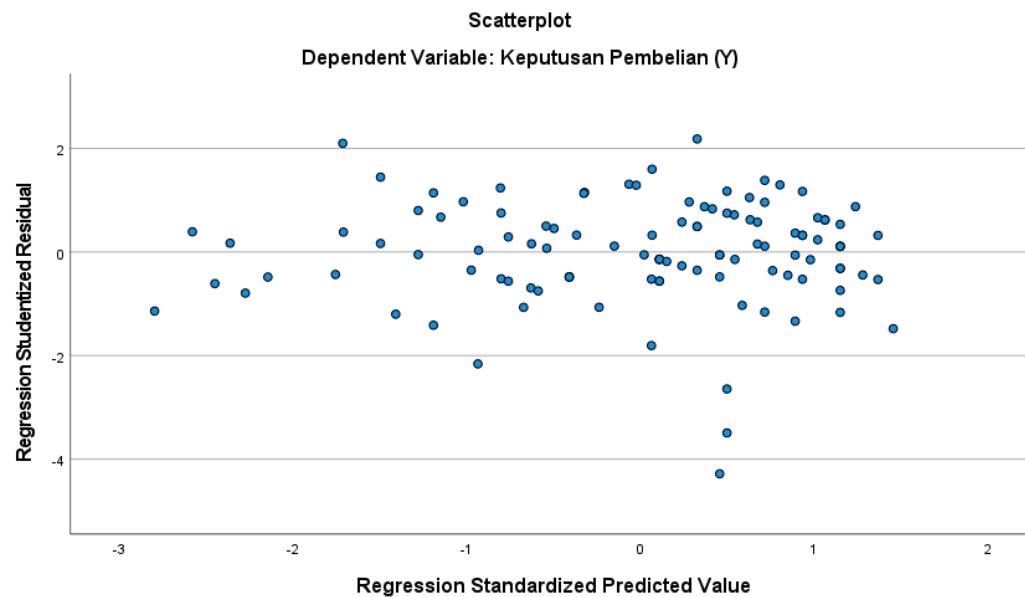
Tabel 4. 5 Tabel Kesimpulan Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Media Sosial	0,628	1,592	Tidak terjadi Multikolinieritas
Brand Awareness	0,628	1,592	Tidak terjadi Multikolinieritas

Atas dasar perhitungan pada tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai tolerance variabel independen yang meliputi sosial media sebesar 0,628 brand awareness sebesar 0,628 memiliki nilai tolerance $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk X1 sebesar 1,592, X2 sebesar 1,592 untuk seluruh variabel $< 10,0$. Maka keseluruhan data pada variabel bebas maupun terikat tidak terdapat multikolinieritas

c) Uji Heteroskesdatisitas

Uji heteroskesdatisitas digunakan dalam penelitian ini merujuk pada scatterplot, apabila titik menyebar diatas dan dibawah garis sumbu 0, maka keputusannya adalah tidak terjadi indikasi heteroskesdatisitas (Ghozali, 2018:106). Maka hasil tersebut adalah :



Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskesadisitas

Pada gambar grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) yaitu Media Sosial dan Brand Awareness berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). pada gambar dibawah ini mengenai hasil uji analisis linear berganda, maka didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.255	1.576		<.001
	Media Sosial (X1)	.300	.082	.320	<.001
	Brand Awareness (X2)	.503	.096	.458	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 8,255 + 0,300 X_1 + 0,503 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diambil penjelasan sebagai berikut, yaitu

:

1. Nilai konstanta (a) adalah 8,255, yang menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu Sosial Media (X1) dan Brand Awareness dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 8,255. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor lain diluar variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Nilai β_1 adalah sebesar 0,300 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Sosial Media (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,300, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa Sosial Media (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai β_2 adalah sebesar 0,503 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Brand Awareness (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,503 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel (e) atau standar error adalah faktor-faktor tidak teridentifikasi yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan

e) Uji T (Hipotesis secara Parsial)

Pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah individual variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Penelitian ini memiliki jumlah sampel (n) sebesar 110 dengan jumlah parameter/variabel independen adalah

Tabel 4. 7 Hasil Uji Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	Beta	t			
1 (Constant)	8.255	1.576		5.238	<.001
Media Sosial (X1)	.300	.082	.320	3.681	<.001
Brand Awareness (X2)	.503	.096	.458	5.263	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

f) Uji F (Hipotesis secara Simultan)

Uji F-hitung berfungsi untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dengan menentukan kesimpulan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	585.245	2	292.622	51.653	<.001 ^b
Residual	606.173	107	5.665		
Total	1191.418	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Media Sosial (X1)

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji F dapat diketahui nilai F-hitung = 51.653 dengan signifikan $0,001 < 0,05$ hipotesis diterima, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel sosial media dan brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

g) Uji Koefisien Determinan

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipengaruhi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel sosial media dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada coffeeshop Maekopi.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.482	2.380

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Media Sosial (X1)

Pada gambar menunjukkan bahwa nilai R Square 0,491 atau dapat diartikan dengan 49,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel sosial media dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,9%

D. Interpretasi Data

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa untuk mengetahui variabel sosial media dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada coffeeshop Maekopi sebagai berikut:

1. Pengaruh Secara Parsial Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar **0,300**, yang bernilai positif. Selain itu, variabel Media Sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai **thitung (3,681) > ttabel (1,984)** dan tingkat signifikansi sebesar **< 0,001**, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi Media Sosial yang digunakan, maka keputusan pembelian pada Maekopi akan meningkat secara signifikan.

2. Pengaruh Secara Parsial Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X2) juga memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar **0,503**, yang bernilai positif. Selain itu, Brand Awareness

21 juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai **thitung (5,263) > ttabel (1,984)** dan tingkat signifikansi sebesar **< 0,001**, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Awareness terhadap Maekopi, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan.

35 **3. Pengaruh Secara Simultan Media Sosial (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan, Media Sosial (X1) dan Brand Awareness (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi yang **< 0,001**, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai koefisien regresi, kontribusi variabel Media Sosial (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar **Adjusted R Square**.

Dari kedua variabel independen tersebut, variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian adalah **Brand Awareness (X2)**, dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar **0,458**, yang lebih tinggi dibandingkan nilai Beta dari variabel Media Sosial (X1) sebesar **0,320**. Dengan demikian, peningkatan Brand Awareness pada Maekopi akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan peningkatan Media Sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian yang berjudul “Peran Sosial Media Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Mae Kopi” dengan pendekatan kuantitatif serta analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan di bawah ini :

1. Pengaruh Sosial Media (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Sosial Media (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Coffee Shop Mae Kopi. Nilai koefisien regresi sebesar 0,300 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran melalui sosial media akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai thitung (3,681) lebih besar dari ttabel (1,984), dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menyatakan bahwa Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sementara hipotesis nol (H0) ditolak.

2. Pengaruh Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Awareness (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi sebesar 0,503 menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Awareness, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dengan nilai thitung (5,263) yang lebih besar dari ttabel (1,984) dan tingkat signifikansi $< 0,001$, hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima, dan hipotesis nol (H0) ditolak.

3. Pengaruh Sosial Media (X1) dan Brand Awareness (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi secara simultan menunjukkan bahwa variabel Sosial Media (X1) dan Brand Awareness (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001$) memperkuat bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Brand Awareness memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Sosial Media, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,458, yang lebih tinggi dibandingkan dengan Beta Sosial Media sebesar 0,320.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa baik Sosial Media maupun Brand Awareness merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian di Coffee Shop Mae Kopi, dengan Brand Awareness memberikan kontribusi yang lebih besar. Strategi yang efektif dalam meningkatkan kedua variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

B. Saran

1. Penelitian ini memerlukan analisis yang lebih mendalam dengan metode lain untuk hasil yang lebih optimal.
2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis yang belum tersedia di kompetitor.
3. Coffeeshop Maekopi perlu meningkatkan promosi untuk memperluas jangkauan dan memperbesar usaha.