

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KOPI JANJI JIWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

VISIEN TIMISELA

NIM : 11170271

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Oleh :

Visien Timisela

11170271

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Visien Timisela
NIM : 11170271
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI JANJI JIWA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 14 Januari 2021

Yang menyatakan



(Visien Timisela)
NIM.11170271

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI
JANJI JIWA YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

VISIEN TIMISELA

11170271

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

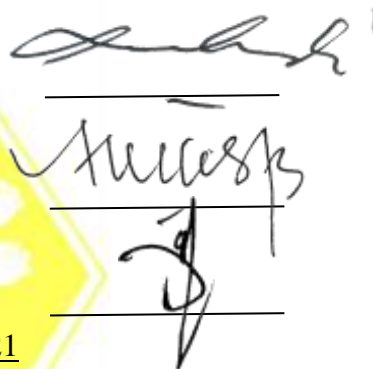
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 12 Januari 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM.
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 15 Januari 2021

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI
JANJI JIWA YOGYAKARTA”**

Saya kerjakan guna melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau instansi manapun kecuali pada bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi ataupun tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yakni berupa pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 18 Desember 2020



Visien Timisela (11170271)

HALAMAN MOTTO

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.” – Matius 6 : 34

“Kegagalan tidak menentukan siapa kamu, tetapi siapa kamulah yang menentukan apa yang kamu lakukan saat gagal” – dr. Jiemi Ardian

“Kesuksesan adalah ketika kesiapan bertemu dengan kesempatan”

“it’s ok to not be ok”

©UKDWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus yang selalu menyertai dalam setiap perjalanan hidup saya.
2. Orang Tua serta Keluarga Bapak/Ibu Supari, Parsilah, Mujiyati dan Dwi Nursari yang telah mendidik dan merawat saya.
3. Dr. Singgih Santoso, S.E., M. M. selaku Dosen wali serta Dosen Pembimbing yang telah membantu selama saya kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Pdt. Yusak Joko Santoso, S. Th yang telah mendidik saya secara rohani.
5. dr. Alvina Stella Manansang Sp.KJ yang telah membimbing saya secara mental.
6. Adi Pradipta Perdana, S.Kep., Ns. yang telah mendukung dan memotivasi saya sehingga dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman dan sahabat saya terkhusus Christine Marweng Titahena yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan memberkati saya sehingga oleh karena kasih karunia-Nya penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI JANJI JIWA YOGYAKARTA”** dapat saya selesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan dengan maksud untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana dengan konsentrasi pemasaran.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari beberapa pihak, oleh karena itu saya ingin menyampaikan rasa Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Singgih Santoso, S.E., M. M. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan saya dalam penulisan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Seluruh staf karyawan Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga selesai.
3. Keluarga yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi.

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Penulis



Visien Timisela

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Kesadaran Merek.....	10
2.1.3 Pemasaran Media Sosial.....	11
2.1.4 Persepsi Harga	12
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3. Pengembangan Hipotesis	17
2.4. Kerangka Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21

3.1 Data	21
3.1.1 Sumber Data	21
3.1.2 Metode Pengumpulan Data	21
3.2. Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel	22
3.2.3 Teknik Penentuan Sampel.....	22
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	23
3.3.1 Variabel Penelitian.....	23
3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.3.3 Pengukuran Variabel	25
3.4. Metode Analisis Data.....	26
3.4.1 Uji Validitas	26
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.4.3 Analisis Persentase	27
3.5. Uji Statistik.....	27
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.5.2 Uji Hipotesis.....	28
3.5.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	28
3.5.2.2 Uji Signifikasi secara Simultan (Uji F).....	29
3.5.2.3 Uji signifikasi secara parsial (Uji t)	30
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	31
4.1 Profil Konsumen.....	31
4.1.1 Karakteristik Responden	31
4.1.2 Data dan Pembahasan.....	35
4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	36
4.2.1 Uji Validitas	36
4.2.2 Uji Realibilitas.....	37
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
4.2.4 Uji Hipotesis.....	38
4.2.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)	38
4.2.4.2 Uji Signifikasi secara Simultan (Uji F)	39

4.2.4.3 Uji Signifikasi secara Parsial (Uji t)	40
4.3 PEMBAHASAN	40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	52

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.3.2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
Tabel 4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan gender.....	31
Tabel 4.1.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	32
Tabel 4.1.1.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan	32
Tabel 4.1.1.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	32
Tabel 4.1.1.5 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan	33
Tabel 4.1.1.6 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan	334
Tabel 4.1.1.7 Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi	34
Tabel 4.1.1.8 Karakteristik responden berdasarkan faktor pembelian.....	345
Tabel 4.2.1.1 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2.2.1 Hasil Uji Realibilitas	37
Tabel 4.2.4.1.1 Koefisien Determinasi.....	38
Tabel 4.2.4.2.1 Uji Signifikasi secara Simultan (Uji F).....	39
Tabel 4.2.4.3.1 Uji signifikasi secara parsial (Uji t)	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kedai Kopi.....	4
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	20

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran kuesioner	52
Lampiran Hasil kuesioner	56
Lampiran Halaman Persetujuan	62
Lampiran Kartu Konsultasi	63
Lampiran Formulir Revisi.....	64
Lampiran Formulir Revisi Judul.....	65

©UKDWN

PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI JANJI JIWA YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kesadaran merek, pemasaran media sosial dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian dilakukan dengan melakukan survey terhadap konsumen kopi Janji Jiwa di Yogyakarta dengan cara menyebar kuesioner. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variable independen yaitu kesadaran merek, pemasaran media sosial dan persepsi harga dan 1 (satu) variable dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yang terdiri dari Uji-F dan Uji-t. Hasil : Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan uji regresi linier, didapatkan kesimpulan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta secara parsial yang berarti hipotesis penelitian ini diterima. Demikian juga dengan pemasaran media sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta secara parsial sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Persepsi harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta secara parsial, maka dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, Persepsi Harga, Keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING,
AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASING DECISIONS IN
YOGYAKARTA JANJI JIWA COFFEE.***

ABSTRACT

This research was conducted to determine whether brand awareness, social media marketing and price perceptions simultaneously or partially influence the purchasing decision of Janji Jiwa Coffee in Yogyakarta. Sampling was done using purposive sampling method with the number of respondents 100 people. The research was carried out by conducting a survey of the Kopi Janji Jiwa consumers in Yogyakarta by distributing questionnaires. This study consists of 3 (three) independent variables, namely brand awareness, social media marketing and price perception and 1 (one) dependent variable, namely purchasing decisions. Data analysis was performed using multiple linear regression, with hypothesis testing consisting of F-test and t-test. Result: From the results of research that has been carried out with a linear regression test, it is concluded that brand awareness has a significant effect on purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa in Yogyakarta partially, which means that the research hypothesis is accepted. Likewise, social media marketing partially influences purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa in Yogyakarta, so it is stated that this research hypothesis is accepted. Price perceptions also have a partial influence on purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa in Yogyakarta, so this research hypothesis is accepted.

Keywords: Brand Awareness, Social Media Marketing, Price Perception, Purchasing decisions.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Food and Beverage* atau F&B merupakan salah satu industri yang cukup diminati oleh para pelaku bisnis, hal tersebut didukung dengan banyaknya usaha kuliner yang dapat dengan mudah di temui di berbagai daerah bahkan hampir disetiap sudut kota. Bisnis kuliner sendiri lebih banyak dipilih karena *pangan* merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga tidak mengherankan jika para pelaku bisnis memilih untuk masuk dalam industri *Food and Beverage* mulai dari usaha micro hingga usaha yang sudah bersekala besar. Industri *Food and Beverage* sendiri memang dinilai lebih menggiurkan dengan munculnya berbagai tren yang ada seperti salah satunya yaitu kopi. Jika dahulu orang mengkonsumsi kopi untuk memenuhi kebutuhan kafein agar dapat terjaga sepanjang hari atau begadang di malam hari, akan tetapi lain halnya dengan saat ini orang mengkonsumsi kopi untuk memenuhi gaya hidup. Saat ini orang rela untuk mengeluarkan uang lebih hanya untuk menikmati kopi di kedai kopi atau yang biasa disebut *coffeshop* alih-alih menyeduh kopi sendiri dirumah. Munculnya perubahan budaya atau tren mengkonsumsi kopi akhir-akhir ini membuat jumlah konsumsi kopi meningkat. Indraswari (2020) menyatakan bawasannya data yang diperoleh dari International Coffee Organization (ICO) diketahui bahwa banyaknya tingkat konsumsi kopi dalam Negeri Indonesia kini telah menembus angka 50,97 persen yang setara dengan 4.800 karung jika dibandingkan dengan jumlah produksi kopi yang terjadi pada kurun waktu 2018 hingga 2019.

Peningkatan jumlah konsumsi kopi dipandang oleh para pelaku bisnis sebagai salah satu peluang besar sehingga banyak dari mereka yang memilih untuk terjun ke dalam dunia bisnis kopi. Maharani, s. (2020) menyatakan bahwa munculnya kebiasaan baru dalam mengkonsumsi kopi merupakan faktor yang mempengaruhi jumlah kedai kopi atau *coffeshop* saat ini menjadi semakin meningkat. Hal tersebut diperkuat dengan hasil riset Toffin (2020) yang menunjukkan bahwa banyaknya kedai kopi di Indonesia pada tahun lalu tepatnya agustus 2019 diketahui telah terdapat kedai kopi sebanyak 2.950 kedai yang hampir setara dengan kelipatan tiga dari jumlah kedai kopi pada tahun 2016. Ditengah banyaknya brand kopi yang bermunculan membuat para pelaku bisnis kopi harus mampu melakukan pemasaran dengan baik untuk dapat bersaing dan mencapai tujuan bisnis yang diharapkan. Kotler & Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah tahapan dimana perusahaan membangun sebuah bobot bagi konsumen dan menciptakan suatu keterkaitan yang erat dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat kembali.

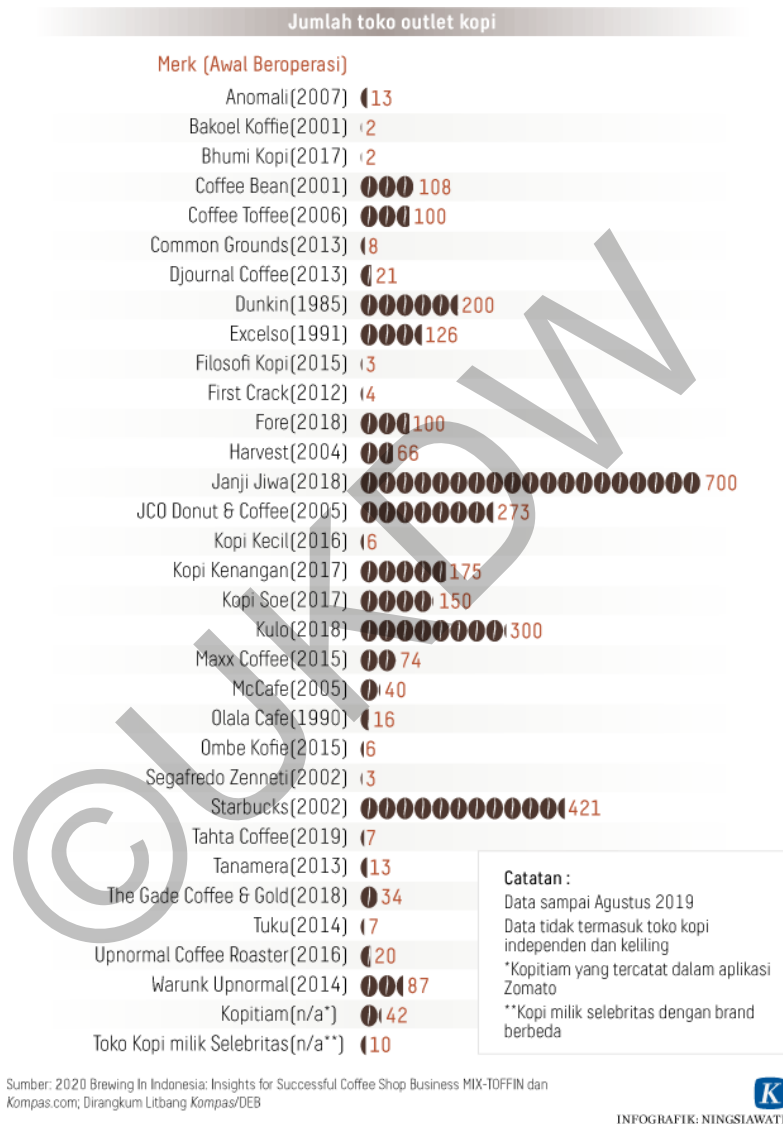
Pemasaran dilakukan untuk mengenalkan merek ditengah banyaknya merek kopi yang ada dan membentuk kesadaran merek sehingga merek tersebut dapat bersaing dengan merek yang lain. Aaker (1997:61) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi maupun membangkitkan memori dari suatu merek ataupun brand yang merupakan salah satu kesatuan dari kategori produk maupun jasa tertentu. Tantangan tersendiri bagi para pemain bisnis kopi dan marketer untuk mampu membuat konsumen menyadari merek kopi mereka dari antara sekian banyaknya merek kopi yang ada dan pada akhirnya

mampu menggerakkan konsumen untuk memilih merek kopi mereka. Kesadaran merek dapat dibangun dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Di masa sekarang ini memungkinkan untuk melakukan pemasaran dalam skala yang lebih besar dengan adanya bantuan teknologi modern seperti *internet*. Pemasaran melalui media internet dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform yang ada, salah satunya yaitu pemasaran melalui media sosial. Salvatore (2005:129) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan dunia maya sebagai medianya. Saat ini ketika mengakses media sosial konsumen banyak disuguhkan dengan berbagai iklan merek kopi yang memaparkan produk dengan informasi harga yang tertera. Dengan adanya keterbukaan informasi tersebut memicu munculnya berbagai persepsi harga yang berbeda-beda. Kotler dan Amstring (2008) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan sebuah taksiran dalam suatu harga yang berkaitan dengan manfaat yang terdapat dalam suatu produk maupun jasa.

Berbagai brand kopi yang ada saat ini tengah berlomba-lomba untuk mengambil hati konsumen supaya memilih brand mereka dan tergerak untuk melakukan keputusan pembelian, Kotler dan amstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam konsumen memutuskan untuk memilih membeli. Ditengah persaingan yang terjadi dalam bisnis kopi, merek Kopi Janji Jiwa justru berhasil mengembangkan bisnisnya dan mendapatkan penghargaan rekor MURI karena mampu mencapai pertumbuhan dengan cepat dalam kurun waktu kurang dari satu tahun Tashandra (2019). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa

merek Kopi Janji Jiwa memiliki jumlah kedai kopi sebanyak 700 kedai melebihi jumlah kedai kopi yang sudah berdiri lebih lama seperti Starbuck dan Kopi Kenangan.

Gambar 1.1 Jumlah Kedai Kopi



Sumber : Indraswari (2020)

Meningkatnya jumlah kedai Kopi Janji Jiwa tentu tidak terlepas dari banyaknya permintaan dari konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian pada Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan ketimpangan yang terjadi mengenai harapan atas peluang akan

permintaan konsumsi kopi dan kenyataan yang terjadi bahwa Kedai Kopi Janji Jiwa yang belum lama berdiri mampu berkembang dengan cepat dan mampu meraih pasar maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut :
“Pengaruh Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diungkapkan dalam latar belakang maka penulis mesrumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta?
- b. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.

- c. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian ini antara lain sebagai berikut :

A. Manfaat bagi Peneliti

Dengan dilaksanakannya penelitian ini penulis mendapatkan pengalaman serta menambah wawasan mengenai pengaruh kesadaran merek, pemasaran media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.

B. Manfaat bagi Pihak yang diteliti.

Dengan dilaksanakannya penelitian ini maka hasil yang telah diperoleh diharapkan dapat menjadi tambahan informasi serta membantu pihak yang telah diteliti untuk mempermudah dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.

C. Manfaat bagi Akademisi

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran seperti perilaku konsumen dan pemasaran digital.

D. Manfaat bagi Pihak Lain

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai hal-hal yang berpengaruh dalam manajemen pemasaran terutama di bisnis kopi seperti kesadaran merek, pemasaran media sosial dan persepsi harga.

1.5 Batasan Penelitian

- a. Tempat Penelitian : Kopi Janji Jiwa Yogyakarta
- b. Waktu Penelitian : September-Desember 2020
- c. Profil Responden
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - Pendidikan Terakhir :
 - 1) SMU/SMA/SMK
 - 2) D1/D2/D3/D4
 - 3) Sarjana S1
 - 4) Pasca Sarjana S2/S3

- Status Pekerjaan saat ini :
 - 1) Pelajar/Mahasiswa
 - 2) Pegawai Negeri
 - 3) Pegawai Swasta
 - 4) Wiraswasta/Wirausaha
- Kunjungan dalam sebulan :
 - 1) 1-5 kali
 - 2) 5-10 kali
 - 3) >10 kali
- Tingkat Pengeluaran per bulan :
 - 1) s/d Rp 1.500.000
 - 2) Rp 1.500.000 – 2.500.000
 - 3) > Rp 2.500.000
- Sumber Informasi :
 - 1) Teman/Rekan Kerja
 - 2) Keluarga
 - 3) Internet
- Faktor Pembelian :
 - 1) Lokasi yang strategis
 - 2) Menu yang bervariasi
 - 3) Iklan di media sosial yang menarik
 - 4) Harga yang terjangkau
- d. Variabel yang diteliti
 - Variabel Independen : Kesadaran Merek
Pemasaran Media Sosial
Persepsi Harga
 - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan responden 100 orang, dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa jenis kelamin didominasi oleh perempuan kemudian dari usia 18-25 tahun dan pendidikan terakhir SMU/SMA/SMK serta pekerjaan pelajar/mahasiswa dan dengan pengeluaran perbulan s/d Rp 1.500.000, jumlah frekuensi kunjungan 1-5 kali dan sumber informasi dari teman/rekan kerja dengan faktor pembelian iklan di media sosial yang menarik.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa dipengaruhi sebesar 48,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti rasa, suasana dan lain sebagainya.
3. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Diketahui dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, seperti uji F dan uji t menyatakan bahwa kesadaran merek, pemasaran media sosial dan persepsi harga berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.

5.1.1 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini memiliki keterbatasan diantaranya yaitu jumlah responden yang hanya 100 orang sehingga generalisasi hasil penelitian tidak bisa menggeneralisir seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat diberikan dari penulis untuk penelitian sejenis hendaknya meneliti dengan mencari tempat yang banyak cabang. Sehingga dapat diketahui perbedaan antara konsumen cabang satu dengan yang lainnya. Kemudian saran bagi perusahaan yaitu untuk dapat lebih berfokus kepada pembentukan kesadaran merek dengan menggunakan istilah-istilah yang menyentuh benak konsumen dan dalam pemasaran media sosial agar lebih digencarkan lagi dengan memperbanyak penggunaan iklan berbayar seperti instagram ads disertai dengan caption dan judul yang lebih menarik, selanjutnya yaitu untuk dapat lebih meningkatkan value dari kopi janji jiwa sehingga dapat meningkatkan persepsi harga di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. (terj: Aris Ananda). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Abdul Rasyid, Rahman, dkk. 2018. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado
- Adithya, S. (2020). *Pengaruh social media marketing, people, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada loyalitas konsumen di distro asbhoel bandung* (Studi pada Pengunjung Distro Asbhoel). Retrieved 13 December 2020, from <http://repository.unpas.ac.id/49664/>.
- Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Ananta, r. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi pada pengguna motor yamaha r15 di yogyakarta)*. Retrieved 15 december 2020.
- Anggara, K. (2012). “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)*”. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Budi, Ikhsan Setyo dan Dominick Salvatore. 2005. *Managerial Economics Dalam Perencanaan Global*. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. *Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke*. The Journal of Product And Brand Management, 19 (5) 2010.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2*. Universitas Diponegoro Semarang.

Hadi, m. (2021). *Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pantes pizza malang*. Jurnal aplikasi bisnis, 5(1). Retrieved 6 december 2020,

Hadi, Sutrisno. 1991. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi Offset

Hardandy D, Alayka dan Astuti, Sri Rahayu Tri. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-9 ISSN (Online): 2337-3792.

Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). *Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan tiger air mandala*. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1). Retrieved 15 December 2020.

Hesty, F. (2018). *Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan hubungan merek terhadap ekuitas merek Oppo smartphone. (Studi pada pengguna Oppo smartphone di Oppo service center Yogyakarta)*. Retrieved 14 December 2020, from <https://repository.usd.ac.id/30167/>.

Indraswari, D. (2020). *Rajin Ngopi, Belum Rajin Genjot Produksi*. Tuter Visual. Retrieved 25 October 2020, from <https://interaktif.kompas.id/baca/rajin-ngopi/>.

J Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, 2008, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.

Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business. Business Horizons, Vol. 53, No. 1, pp.59-68

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Krisnawati, d. (2021). *Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian amdk merek aqua (studi pada masyarakat di kota bandung)*. Retrieved 15 december 2020.

Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada j.co donuts & coffee semarang. DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*. Retrieved 15 December 2020.

Maharani, s. (2020). *Fenomena ‘Demam’ Coffee Shop di Indonesia*. kumparan. Retrieved 25 October 2020, from <https://kumparan.com/kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia/full>.

Mileva, d. (2019). *Pengaruh social media marketing dan persepsi kualitas terhadap niat beli surabaya snowcake (studi pada masyarakat surabaya timur)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2). Retrieved 15 December 2020.

S. A. Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Malang : Bayumedia Publishing.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta:Prenadademia Group

SETIAWAN, M. (2020). *Pengaruh produk, persepsi harga, dan suasana terhadap kepuasan konsumen di warung kopi merapi*. Retrieved 15 December 2020.

Setyawan, J., & Adiwijaya, M. (2018). *Pengaruh brand awareness, brand experience, dan word of mouth terhadap purchase decision pada konsumen baskhara futsal arena surabaya. Agora*, 6(1). Retrieved 14 December 2020, from https://scholar.google.co.id/scholar?q=Pengaruh+Brand+Awareness,+Brand+Experience,+dan+Word+Of+Mouth+Terhadap+Purchase+Decision&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar.

Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1, Hal: 80-86.

Sugiyono. (2011). "Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D". Cetakan ketiga. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R%D)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta Suprijono, Agus. 2011. *Cooperative Learning Teori dan aplikasi PAIKEM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

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

Suryani, I. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*. Jurnal Komunikasi, 8(2). Retrieved 15 December 2020.

Sutarman. (2012). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)*. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 26. Retrieved 13 December 2020.

Tashandra, N. (2019). *Jelang pergantian tahun, Kopi janji jiwa raih rekor MURI*. Kompas. Retrieved 15 December 2021, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/23/174346920/jelang-pergantian-tahun-kopi-janji-jiwa-raih-rekor-muri?Page=all>.

Toffin. (2020). *Riset Toffin - Toffin*. Toffin. Retrieved 25 October 2020, from <https://toffin.id/?p=2830>.

Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger

Upadana, M., & Pramudana, K. (2020). *Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian*. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5). Retrieved 15 December 2020.

Wahyudin, K., & Rachma, N. *Pengaruh pemasaran via online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk three second pada mahasiswa fakultas ekonomi tahun 2013-2015 universitas islam malang*. *E – Jurnal Riset Manajemen*. Retrieved 15 December 2020.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. (c. Wheeler, ed.) (1st ed.). United states of america: o'reilly media, inc.

Yudhistira, N. (2020). *Analisis pengaruh word of mouth, citra merek persepsi harga dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk di BLP Beauty*. Retrieved 16 December 2020.