



**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati Di Kabupaten Bekasi)**

Nopi Erpiana<sup>1</sup>, Trinik Susmonowati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

<sup>23</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

**Abstract.**

*This study aims to determine the effect of social media marketing and brand awareness on the purchase decisions of Kopi Lain Hati in Bekasi Regency. This study employs a quantitative approach with a non-probability sampling technique, namely accidental sampling, with a sample of 135 respondents. Based on the results of the study, the following regression equation was obtained:  $Y = 7.162 + 0.379X_1 + 0.767X_2 + e$ . Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid, and the variables are reliable. The equation shows that Social Media Marketing and Brand Awareness influence purchase Decisions. The conclusions drawn are: 1) Social media marketing has a positive and significant effect on buying decisions by 51.3%. 2) Brand awareness has a positive and significant effect on buying decisions by 63.4%. 3) Social media marketing and brand awareness together have a significant influence on buying decisions by 67%. In contrast, while the rest is influenced by other variables.*

**Keywords:** social media marketing, brand awareness, buying decisions

*Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00, 2020).*

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

*Profile and corresponding author:* Nopi Erpiana adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [Nopierpiana3@gmail.com](mailto:Nopierpiana3@gmail.com)

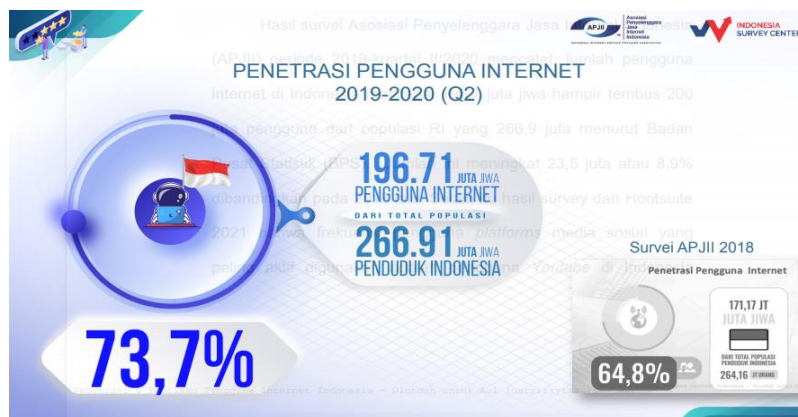
*How to cite this article :* Erpiana, N., & Susmonowati, T (2021) 'Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati Di Kabupaten Bekasi)', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(5), pp. 399-408 Available, at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Saat ini internet dijadikan sebagai salah satu medianya. Perubahan yang banyak terjadi tidak lepas dari adat dan kebiasaan manusia, ada banyak faktor yang melatar belakangi terjadinya perubahan tersebut salah satunya adalah teknologi. Teknologi tidak lagi membuat jarak menjadi masalah dalam berkomunikasi, bahkan di masa sekarang ini masyarakat lebih mudah melakukan segala kegiatan dengan adanya internet. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode

# Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati Di Kabupaten Bekasi)

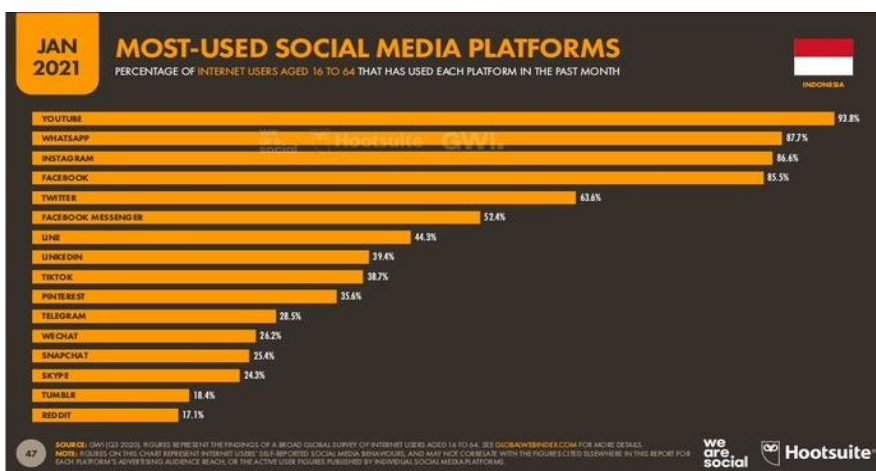
2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa hampir tembus 200 juta pengguna dari populasi RI yang 266,91 juta menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Hasil survei dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : [www.Apjii.or.id](http://www.Apjii.or.id)

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Hasil survei dari Hootsuite (*wearesocial*) 2021 bahwa frekuensi pengguna *platforms* media sosial yang paling aktif digunakan adalah pengguna *Youtube* di Indonesia sebanyak 93,8%, pengguna *Whatsapp* di Indonesia sebanyak 87,7%, pengguna *instagram* di Indonesia sebanyak 86,6%, Pengguna *facebook* di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi saat ini. Hasil survei dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Gambar 1.2 Data Pengguna *Platforms* Sosial Media

Dengan adanya data penetrasi dan hasil survei tersebut maka hal ini yang dijadikan sebagai peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam media promosi, yaitu dengan cara melakukan pemasaran melalui internet atau pemasaran digital melalui media sosial. Pemasaran digital ini dilakukan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu, selain itu untuk mengenalkan produk melalui media sosial

Saat ini usaha kedai *coffe* mulai menjadi usaha yang sangat diminati oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Dapat kita jumpai berbagai macam kedai *coffe* yang tersebar di Indonesia, hal ini juga semakin diperkuat oleh hasil riset Toffin bersama Majalah Mix yang menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai, salah satu diantaranya adalah kedai

kopi lain hati. Banyaknya gerai kedai kopi yang tersebar akan menimbulkan banyaknya *brand* baru yang akan muncul, berdasarkan top *brand awards* di Indonesia bahwa posisi top *brand* saat ini ditempati oleh beberapa *brand* yang cukup dikenal dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

## TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

### KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39.5%	TOP
Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	12.4%	TOP
Fore	6.4%	

\* Kategori online dan offline

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Gambar 1.3 Data Top Brand Index 2021

Dari data Top Brand index 2021 menunjukkan bahwa *brand* kedai Kopi Janji Jiwa berada di urutan pertama dengan persentase 39,5%, diurutan kedua ditempati *brand* Kenangan dengan persentase 36,7%, diurutan ketiga ditempati *brand* Kulo dengan persentase 12,4%, dan diurutan terakhir ditempati *brand* Fore dengan persentase 6,4%. Bisa dilihat bahwa *brand* Kopi Lain Hati belum termasuk kedalam top *brand* kedai kopi saat ini, namun dalam hal ini banyaknya *brand* baru yang bermunculan akan membuat pasar baru yang dapat dikatakan sebagai pesaing untuk *brand* Kopi Lain Hati.

Kopi Lain Hati merupakan salah satu kedai kopi pendatang baru yang bisa diperhitungkan di dalam dunia perkopian. Kedai kopi ini merupakan kedai *franchisee*, pertama kali berdiri sejak Maret 2018 sampai dengan saat ini, Kopi Lain Hati sudah berhasil menghadirkan 222 cabang. Di Kabupaten Bekasi sendiri sudah tersebar sekitar 14 cabang kedai kopi lain hati. Berikut beberapa *brand* pesaing yang berada disekitaran kedai Kopi Lain Hati yaitu:

Tabel 1.1 Data Brand Kedai Kopi

No	Nama atau Brand Kedai Kopi	Lokasi
1.	Kedai Kopi Rakyat INDONESIA	Telaga Asih, Cikarang Barat
2.	Kedai Kopi Angkringan	Wanasari, Cibitung
3.	Sefrekuensi Koffie	Wanajaya, Cibitung
4.	Kopi Dari Hati Kangen Cafe	Metland, Cibitung
5.	Kedai Sobat Kopi	Metland, Cibitung
6.	Kopi Janji Jiwa	Wanasari, Cibitung

Sumber : Diolah oleh penulis,(2021)

Banyaknya *brand* pesaing yang bermunculan membuat kedai kopi lain hati harus memiliki keunikan dari *brand* yang lain, salah satunya yaitu kedai Kopi Lain Hati menawarkan berbagai jenis kopi dengan harga yang cukup terjangkau, dengan lokasi yang strategis dan nyaman. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat menarik perhatian bagi para konsumen dimana hal itu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran media sosial sehingga

terciptanya suatu keputusan pembelian konsumen pada produk kopi lain hati. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pemasaran dan memilih *brand ambassador* sebagai media promosi produk.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi).

## LITERATUR REVIEW

### A. *Social Media Marketing*

Menurut Kerpen (dalam Adhawiyah et al.,2019) “Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi”.

Menurut Gunelius (dalam Mileva & Dh, 2018) mengatakan bahwa “Social Media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*”.

Menurut Gunelius (dalam Salmiah et al, 2020:5–6) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan Social Media Marketing yaitu :

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

### B. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Humdiana dalam Dharma & Sukaatmadja, 2015).

Menurut (Tjiptono dalam Adhawiyah et al., 2019) mengatakan “Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori-kategori tertentu mendeskripsikan brand Awareness sebagai suatu kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahawasannya sebuah merek merupakan anggota dari kategori merek lainnya”.

Menurut (Anang Firmansyah,2019:40) ada 4 (empat) dimensi yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain :

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasuki suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk / layanan.

- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk / layanan pesaing.

### C. Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019:27) mengatakan “Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”.

Menurut Engel (2000) dalam (Firmansyah, 2019:27) mengatakan bahwa “Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan”.

Menurut (Firmansyah,2018:27–30) dimensi tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan masalah yaitu proses membeli diawal saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.
- 2) Pencarian informasi yaitu seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dapat dibedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang–sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.
- 3) Evaluasi alternatif yaitu model dari proses evaluasi bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan sadar dan rasional
- 4) Keputusan pembelian yaitu Pada tahap evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain, dan keadaan yang tidak diduga.
- 5) Perilaku pasca beli yaitu setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak adanya kepuasan kemudian konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli dengan produk lain. Perilaku ini yang mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli pihak lain tentang suatu produk.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian yang rasional ini adalah penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yang statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Jumlah responden sebanyak 135 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian angket kuesioner, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai kriteria, berisi pernyataan-pernyataan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL PENELITIAN

#### 1) Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Versi 25 antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,162	2,394		2,991	0,003
	Pemasaran Media Sosial	0,379	0,101	0,280	3,763	0,000
	Kesadaran Merek	0,767	0,097	0,589	7,912	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS* versi 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + e$$

$$\text{Jadi } Y = 7,162 + 0,379X_1 + 0,767X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 7,162: Artinya jika tidak terjadi perubahan variabel pemasaran media sosial dan kesadaran merek nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya 7,162.
- Koefisien regresi variabel pemasaran media sosial (X1) adalah 0,379 : artinya jika variabel pemasaran media sosial (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kesadaran merek (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,379. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berdistribusi positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien variabel kesadaran merek 0,767 : artinya jika variabel kesadaran merek (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel pemasaran media sosial (X1) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,767. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keasadaran merek berdistribusi positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin besar kesadaran merek, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

#### 2) Koefisien Determinasi

Berikut hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) variabel pemasaran media sosial (X1) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2  
Hasil Uji Koefisien Determinasi variabel pemasaran media sosial (X1)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 <sup>a</sup>	,513	,510	2,560

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial

Sumber : *Output* SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,513. Hal ini berarti kemampuan variabel independen Pemasaran Media Sosial dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 51,3% sisanya 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berikut hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) variabel kesadaran merek (X2) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3  
Hasil Uji Koefisien Determinasi variabel kesadaran merek (X2)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 <sup>a</sup>	,634	,632	2,218

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

Sumber : *Output* SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,634. Hal ini berarti kemampuan variabel independen Kesadaran Merek dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 63,4% sisanya 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berikut hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) variabel pemasaran media sosial (X1) dan variabel kesadaran merek (X2) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Koefisien Determinasi variabel pemasaran media sosial (X1) dan kesadaran merek (X2)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 <sup>a</sup>	,670	,665	2,116

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial

Sumber : *Output* SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,670. Hal ini berarti kemampuan variabel independen Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 67% sisanya 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.



### 3) Uji Statistik T

Adapun Uji statistik T dengan menggunakan SPSS Versi 25 antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1 (Constant)	7,162	2,394			2,991	0,003
Pemasaran Media Sosial	0,379	0,101	0,280		3,763	0,000
Kesadaran Merek	0,767	0,097	0,589		7,912	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output* SPSS versi 25,2021

- Pengaruh Variabel Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (H1).
- Variabel pemasaran media sosial (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kopi Lain Hati. Hal ini terlihat dari signifikan pemasaran media sosial (X1)  $0,00 < 0,05$ , nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1 = t(0,05/2; 135-2-1) = (0,025; 133) = 1,65639$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3,763 > 1,65639$ ), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian parsial diterima.
- Pengaruh Variabel Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian (H2). Variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kopi Lain Hati. Hal ini terlihat dari signifikan kesadaran merek (X2)  $0,00 < 0,05$ , nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1 = t(0,05/2; 135-2-1) = (0,025; 133) = 1,65639$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai t<sub>(hitung)</sub> lebih besar dari nilai t tabel ( $7,912 > 1,65639$ ), maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian parsial diterima.

### 4) Uji Signifikasi simultan (Uji Statistik F)

Adapun uji signifikasi simultan (Uji statistik F) dengan menggunakan SPSS Versi 25 antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1199,265	2	599,633	133,898	,000 <sup>b</sup>
Residual	591,135	132	4,478		
Total	1790,400	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial

Sumber : *Output* SPSS versi 25,2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 133,898 dengan nilai F tabel adalah 3,06 sehingga nilai F hitung  $> F$  tabel atau  $133,898 > 3,06$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka H0 ditolak dan H3 diterima, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara



bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan secara online melalui google form kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25.0 dengan melakukan beberapa pengujian, diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji regresi linear berganda.

1. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $3,763 > 1,65639$ ) dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Lalu diketahui nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah sebesar 0,513 atau sama dengan 51,3%. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 51,3% terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi, sisanya 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $7,912 > 1,65639$ ), dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Lalu diketahui nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah sebesar 0,634 atau sama dengan 63,4%. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan sebesar 63,4% terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi, sisanya 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa pemasaran media sosial dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $133,898 > 3,06$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Lalu diketahui nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah sebesar 0,670 atau sama dengan 67%. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan sebesar 67% terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi, sisanya 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN dan SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi sebesar 51,3%.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi sebesar 63,4%.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar 33% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

### B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjaga kestabilan pada pembelian Kopi Lain Hati seharusnya semakin ditingkatkan lagi pada pemasaran media sosial di setiap Kedai franchise Kopi Lain Hati, agar calon pembeli dapat mengetahui informasi terkait promosi, diskon, dan menu baru melalui akun sosial media Kopi Lain Hati, dapat dilakukan dengan cara membuat konten pada setiap akun sosial media
2. Kopi Lain Hati terlihat menarik, dan mudah untuk dipahami. Memanfaatkan fitur seperti *live streaming*, *feeds*, *highlight* dan *story* lebih maksimal, agar konsumen mendapatkan informasi

- terbaru.
3. Kopi Lain Hati harus semakin mengembangkan *branding* produk agar pembeli semakin mengenal produk Kopi Lain Hati. Sehingga pembeli tidak merasa asing dengan nama *brand* kopi kekinian yaitu Kopi Lain Hati, mengingat semakin banyak *brand* pesaing yang bermunculan. Dan semakin memperkenalkan kembali slogan “Jatuh ke Lain Hati” dan panggilan “Sayang” kepada konsumen. Bisa dilakukan dengan penggunaan *hashtag* di setiap postingan akun media sosial, atau menggunakan kalimat slogan pada *cup packaging*.
  4. Kopi Lain Hati di Kabupaten Bekasi harus semakin memperhatikan pemasaran media sosial dan kesadaran merek agar pembeli dapat mengetahui pemasaran yang telah dilakukan Kopi Lain Hati, dimulai dari promosi yang tersedia, layanan *Grabfood* dan *Gofood*. Aktif di sosial media dengan konten yang menarik, membuat *hashtag* dalam setiap postingan sosial media untuk mempermudah pembeli dalam kolom pencarian, memperbanyak relasi dengan bekerja sama dengan para *influencer* untuk semakin memperkenalkan lagi *brand* Kopi lain Hati dikalangan masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6530>
- APJII.(2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru diRI. <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>. Diakses 4 Mei 2021
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Kemp, Simon.(2021). DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL’ <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Diakses 6 mei 2021
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Salmiah. (2020). *Online Marketing* (Y. K. Menulis (ed.).
- Toffin.(2020). Riset Toffin <https://toffin.id/riset-toffin/> Diakses 6 Mei 2021
- Top Brand Award. (2021). [https://www.topbrand-award.com/cgi-sys/suspendedpage.cgi?tbi\\_find=janji%20jiwa](https://www.topbrand-award.com/cgi-sys/suspendedpage.cgi?tbi_find=janji%20jiwa) Diakses 11 Mei 2021