

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*
DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI FELLOWSHIP COFFEE & BITES SOLO**

SKRIPSI



Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:
Cici Widyaningsih
NIM.19.12.0085

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cici Widyarningsih
NIM : 19120085
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Fellowship Coffee & Bites Solo

Disetujui dan disahkan :

Hari : Kamis
Tanggal : 13 April 2023

Pembimbing



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cici Widyarningsih
NIM : 19120085
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Fellowship Coffee & Bites Solo

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 8 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
Anggota : Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M

Tanda Tangan



Mengetahui,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FELLOWSHIP
COFFE & BITES SOLO**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 13 April 2023

Yang memberi pernyataan



Cici Widyuningsih

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Life isn’t about finding yourself. Life is about creating yourself”

George Bernard Shaw

“If you don’t like the road you’re walking, start paving another one”

Dolly Parton

“Remember to always give your best in everything”

Cici Widyarningsih

Persembahan:

Untuk Ibu, Bapak, Keluarga, Pacar dan Sahabat yang tercinta,

Penulis mempersembahkan karya ini sebagai bentuk terima kasih atas kehadiran dan semua dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Tanpa kalian karya ini akan sulit tercapai.

Terima Kasih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Fellowship Coffee & Bites Solo” dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penelitian ini penulis mendapat banyak bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat, kritik dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama penulis menempuh studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Fellowship Coffee & Bites khususnya Mas Roni, Mas Dicky dan Mas Farhan yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis dalam memperoleh data.
7. Ibu, Bapak, dan keluarga yang terus memberi doa dan semangat tiada henti kepada penulis.
8. Teman-teman mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2019, terutama kelas B yang telah memberikan pengalaman dan kerjasama selama perkuliahan.
9. Sahabat penulis Widuri, Dhea, Sermila, Zahrani, Revi, Guntur dan Mas Ivan yang selalu membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
10. Valen Wijaya sebagai pacar sekaligus sahabat penulis yang selalu memberi dukungan dan ikhlas dalam mendengarkan cerita dan keluh kesah dalam proses pembuatan skripsi ini.

Semoga doa dan semua kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan kritik dan saran. Terakhir, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Minat Beli Konsumen	9
2. <i>Social Media Marketing</i>	11
3. <i>Brand Awareness</i>	15
4. Lokasi	19
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis	25
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Sumber Data	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34

F.	Variabel Penelitian.....	35
G.	Definisi Operasional	35
H.	Teknik Analisis Data	37
1.	Uji Instrumen.....	37
2.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.	Uji Regresi Linear Berganda	40
4.	Uji Hipotesis	41
BAB IV		44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
A.	Deskripsi Objek Penelitian	44
B.	Identitas Responden.....	44
C.	Analisis Data.....	46
1.	Uji Validitas & Reliabilitas.....	46
2.	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.	Uji Regresi Linear Berganda	50
D.	Pembahasan	53
BAB V.....		57
PENUTUP.....		57
A.	Kesimpulan.....	57
B.	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. Skala Likert	34
Tabel 3. Definisi Operasional	36
Tabel 4. Usia Responden.....	45
Tabel 5. Pekerjaan Responden	45
Tabel 6. Uji Validitas	46
Tabel 7. Uji Reliabilitas	47
Tabel 8. Uji Normalitas.....	48
Tabel 9. Uji Multikolinearitas	48
Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 11. Uji Regresi Liner Berganda	50
Tabel 12. Hasil Uji t.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi Fellowship Coffee & Bites	6
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Identitas Responden.....	67
Lampiran 3. Hasil Jawaban Kuisioner	68
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	77
Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	79
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	80

ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Fellowship Coffee & Bites di Solo

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Fellowship Coffee & Bites di Solo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Fellowship Coffee & Bites yang berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuisioner atau angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Data penelitian diolah dengan menggunakan Software SPSS 24. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand awareness* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Fellowship Coffee & Bites, sedangkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Fellowship Coffee & Bites.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Lokasi, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The Influence of Social Media Marketing, Brand Awareness and Location on Consumer Purchase Interest at Fellowship Coffee & Bites in Solo

This study aims to analyze the effect of social media marketing, brand awareness and location on consumer buying interest at Fellowship Coffee & Bites in Solo. This type of research is quantitative research. The sampling method uses a purposive sampling technique with the Lemeshow formula. The population in this study were Fellowship Coffee & Bites customers, totaling 96 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires or questionnaires. Data analysis techniques in this study used validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis testing. Research data mixed use software SPSS 24. Based on the results of the analysis of the data obtained, it shows that brand awareness and location have a significant effect on consumer buying interest in Fellowship Coffee & Bites, while social media marketing has no significant effect on consumer buying interest in Fellowship Coffee & Bites.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Location, Consumer Purchase Intention*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, kebutuhan masyarakat semakin beragam dan mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan tambahan. Kebutuhan yang semakin banyak juga meningkatkan permintaan dan daya beli masyarakat. Pemasaran merupakan bidang kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Tanpa strategi pemasaran yang terorganisir dengan baik, sulit untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sejak awal. Karena strategi pemasaran merupakan keberhasilan usaha, dimana pemasaran memperhatikan konsumen untuk mencapai kepuasan, yang berpengaruh positif terhadap usaha.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, terutama bisnis sejenis, membuat perusahaan harus bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen. Salah satu bisnis yang saat ini sedang mengalami peningkatan adalah bisnis kedai kopi (*coffee shop*). Bagi masyarakat Indonesia, kopi merupakan konsumsi sehari-hari dan bagian dari makanan dan minuman sehari-hari. Indonesia juga merupakan salah satu penghasil biji kopi terbaik dunia dan produknya dikenal dunia, seperti kopi Flores, Medan, Jawa, Ternate, dan Sulawesi. (Herlyana 2012).

Belakangan ini bermunculan kedai kopi di kota-kota besar, salah satu kota yang menjadi kawasan komersial kedai kopi adalah kota Solo. Pertumbuhan bisnis seperti kafe di Solo berkembang pesat seiring dengan tumbuhnya animo masyarakat menikmati kopi, menghabiskan waktu dan bersantai dengan keluarga maupun teman. Tidak diragukan lagi, bisnis kafe memiliki prospek bisnis dan modal yang cukup besar, yang hanya untuk pemula, misalnya anak muda yang memulai bisnis ini. *Coffee shop*

dalam artian kafe adalah tempat yang menawarkan berbagai kopi dan minuman non-alkohol lainnya dalam suasana santai dan nyaman dengan musik, TV dan bacaan, desain interior yang unik dan pelayanan yang ramah. (Herlyana 2012).

Munculnya banyak usaha kedai kopi ini mengakibatkan persaingan antar kedai kopi yang semakin ketat. Menurut riset yang diterbitkan oleh Toffin yang mencakup kedai modern (toko di kota besar, tidak termasuk kedai kopitiam), jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 kedai pada Agustus 2019, hampir tiga kali lipat dari jumlah pada 2016. Jumlahnya hanya sekitar 1.000 dari mereka. Meningkatnya pelaku usaha kedai kopi secara langsung menyebabkan kenaikan konsumsi kopi di Indonesia. Menurut artikel Ekarina (2020) dari Pusat Informasi dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, jumlah total konsumsi kopi pada tahap wilayah nasional sekitar 250 ribu ton pada tahun 2016 meningkat 10,54% menjadi 276 ribu ton.

Berdasarkan data riset yang dikeluarkan Toffin tersebut, pelaku usaha kedai kopi harus mulai menyiapkan strategi dalam memasarkan produk dan jasa mereka agar tidak kalah bersaing di pasar. Selera konsumen yang beragam dan mengikuti tren membuat pengusaha kopi perlu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012, 29), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Hanya saja, banyak kegiatan pemasaran tanpa rencana yang *well-planned* menjadi penyebab sebuah perusahaan tidak dapat mencapai harapan mereka. Dalam meningkatnya usaha industri kopi di Indonesia, seiring dengan semakin ketatnya persaingan konsep dalam *coffee shop* pun menjadi semakin beragam. Variasi konsep kafe yang ditawarkan di berbagai segmen pasar membantu perusahaan mengelola bisnisnya

dengan lebih baik daripada tanpa segmentasi yang jelas. Munculnya berbagai konsep pelaku usaha perkopian mengharuskan para pemilik *coffee shop* memiliki inovasi dan kreativitas dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Karena tren minum kopi, perkembangan kedai kopi dan produk kopi di nusantara telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, yang membuat kedai kopi saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Brand awareness menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran juga mempunyai peran yang sangat penting untuk meningkatkan minat beli dari pelanggan. Monareh (2012) berpendapat bahwa produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran merek tinggi, loyalitas merek juga meningkat. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman berbelanja mereka sebelumnya. Akibatnya, loyalitas merek dan preferensi merek meningkat, seperti halnya niat beli. Adanya kesadaran merek berarti kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek adalah tentang ingatan merek dan pengenalan merek. Ingatan merek berarti ketika konsumen melihat suatu kategori produk, mereka secara akurat mengingat merek tersebut, dan kesadaran merek berarti bahwa konsumen mengenali merek ketika nama merek itu ada, Hsin et al. (2009) dan Monareh (2012). Dengan kata lain, konsumen dapat berbicara dengan benar tentang suatu merek jika mereka pernah melihat atau mendengarnya. Selain itu, kesadaran merek dapat dibedakan berdasarkan kedalaman dan keluasannya. Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli dari konsumen.

Pada era digital ini, penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut sudah menjadi strategi yang dilakukan oleh berbagai pelaku usaha di bidang kopi maupun di bidang lain. Pemasaran media sosial memudahkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara online. Biaya yang dihasilkan tidak terlalu tinggi, dan selama perangkat terhubung ke Internet, tidak ada batasan waktu. Media sosial berperan ketika aktivitas perusahaan pemasaran menciptakan hubungan individu dengan pelanggan dan menawarkan cara perusahaan untuk menjangkau pelanggan. (Kelly et al. 2010, 16). *Social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial sebagai media yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi sosial yang interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis teknologi internet, yang merubah model penyebaran informasi dari sebelumnya ke banyak kelompok sasaran, dari banyak kelompok sasaran menjadi banyak kelompok sasaran (Rahadi and Zaniat 2017). Berdasarkan teori tersebut, penggunaan media sosial sebagai pemasaran dapat dinilai dapat memberi hasil yang baik bagi sebuah perusahaan.

Salah satu kafe di Solo, Fellowship Coffee and Bites yang juga menggunakan *social media marketing* sebagai sarana untuk melakukan strategi pemasaran. Fellowship Coffee and Bites memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan keunggulan mereka melalui konten-konten Instagram yang diunduh. Melalui konten-konten ini mereka memamerkan produk dan jasa yang ditawarkan di Fellowship Coffee and Bites, kesadaran masyarakat akan adanya Fellowship dapat meningkat karena pada dasarnya internet dapat menjangkau khalayak yang luas. Media sosial dapat memenuhi keinginan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain dan berpartisipasi dalam apa yang menarik bagi mereka. Skala komunikasi interaktif dan jangkauan global media sosial, itulah sebabnya banyak perusahaan domestik dan internasional saat ini

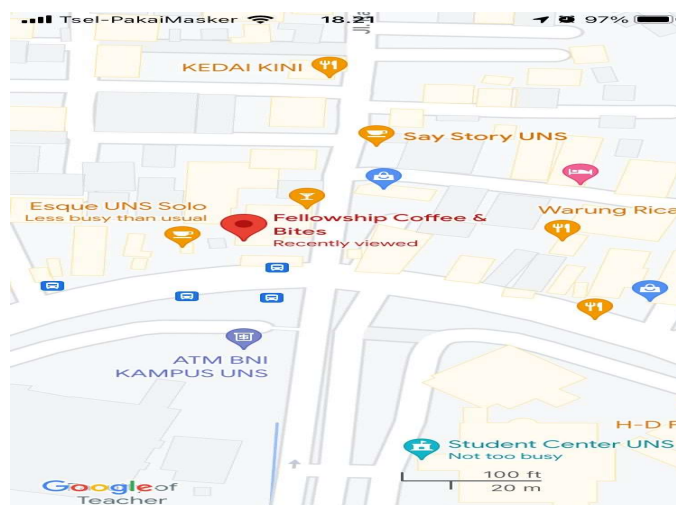
menggunakan media sosial untuk komunikasi pemasaran produk dan layanan yang dijual kepada pelanggan.

Instagram sebagai media sosial di dunia maya dapat sangat memudahkan para pengikut (*followers*) untuk mengetahui update terbaru dari akun instagram yang mereka ikuti, jadi walaupun tidak bisa melihat subjek gambar secara langsung, jika hasil upload gambar di akun instagram memang menarik dan bagus, pasti akan banyak *followers* yang akan membagikannya. mengikuti akun, tetapi pengguna individu atau Instagram tidak dapat melihat aktivitas setiap pengguna secara langsung, pengikut hanya dapat melihat pembaruan Instagram mereka sendiri di halaman beranda. Berbeda dengan pendapat sebagian pengguna bisnis online yang menjual komunikasi pemasaran melalui media sosial. Berjualan di Instagram tidaklah sulit, konsumen cukup melihat/memilih produk yang diinginkan kemudian memesan, meskipun konsumen tidak menyentuh, merasakan dan melihat dengan mata kepala sendiri bagaimana secara fisik kualitas produk di counter tersebut. Adalah (Wiyanto 2015).

Dalam sebuah tampilan Instagram, menarik merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik konsumen. Bambang mengatakan Instagram adalah aplikasi *smartphone* yang didedikasikan untuk media sosial. Ini adalah media digital yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, kecuali mengambil gambar dalam format dan tempat untuk berbagi informasi dengan pengguna. Instagram juga dapat menginspirasi Anda dan meningkatkan kreativitas Anda dengan fitur yang membuat foto Anda lebih indah, artistik, dan lebih baik. (Atmoko Dwi 2012).

Social Media Marketing dan *brand awareness* memang unsur yang sangat penting dalam melakukan kegiatan promosi. Begitu juga dengan pemilihan lokasi sebuah usaha. Menurut Heizer (2015), Lokasi sering

memengaruhi strategi bisnis perusahaan karena mendorong biaya dan pendapatan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keunggulan lokasi bagi perusahaan. Lokasi perusahaan adalah kriteria yang paling penting untuk dipertimbangkan. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor kunci dan penentu keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi bisnis merupakan aset jangka panjang yang mempengaruhi keberhasilan bisnis itu sendiri, sehingga pemilik lokasi bisnis harus mempertimbangkan faktor-faktor tertentu saat memilih lokasi untuk bisnisnya.



Gambar 1. Lokasi Fellowship Coffee & Bites

Sumber: Google Maps

(<https://goo.gl/maps/wBeedtbHaM5WriTy5>)

Pada Gambar 1, dapat dilihat Fellowship Coffee and Bites berlokasi tepat di depan gerbang belakang Universitas Sebelas Maret tentu merupakan lokasi usaha yang strategis dalam memulai bisnis kopi terutama kopi merupakan minuman yang sedang tren dikalangan mahasiswa pada saat ini.

Pilihan lokasi sangat penting karena memengaruhi biaya pengoperasian, penetapan harga, dan tingkat daya saing. Lokasi bisnis

menentukan kesuksesan bisnis, maka lokasi bisnis harus strategis, dekat dengan keramaian, dan mudah diakses.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ditentukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Fellowship Coffee and Bites?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Fellowship Coffee and Bites?
3. Bagaimana pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada Fellowship Coffee and Bites?

C. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Fellowship Coffee and Bites.
2. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Fellowship Coffee and Bites.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada Fellowship Coffee and Bites

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan perkembangan terhadap dunia ilmu manajemen, terutama dalam bidang marketing *coffeshop*. Selain itu, dapat menjadi acuan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan *coffeeshop* khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya dapat mejadi solusi pemecahan masalah pada bidang *coffeeshop*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Konsumen

Niat membeli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Menurut Pramono (2012), keinginan konsumen untuk membeli ditentukan oleh apakah konsumen memilih di antara beberapa merek dalam daftar pendek dan akhirnya membeli dari alternatif favorit mereka, Ini adalah tahap yang mengarah ke proses mana yang harus dilalui sebelum membeli produk. atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Surad dkk. (2012), keinginan membeli konsumen adalah perilaku konsumen dalam memilih, menggunakan, ingin mengkonsumsi, bahkan ingin mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2011, 78), delapan jenis bauran komunikasi pemasaran dibedakan: periklanan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, komunikasi lisan dan tatap muka. dijual Kotler dan Keller (2011, 78) menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian:

- a. Budaya (budaya, subkultur, kelas sosial)
- b. Sosial (kelompok referensi, keluarga, peran, status)

- c. Individu (usia dan tahap siklus hidup, kondisi kerja dan ekonomi, kepribadian dan citra diri, gaya hidup dan nilai-nilai)
- d. Psikologis (motivasi, kognisi, pembelajaran, emosi, memori).

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Abzali dkk. (2014) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

- a. Faktor kualitas produk. Karakteristik produk dipertimbangkan dalam hal manfaat fisik.
- b. Elemen Merek/Merek, Manfaat *Intangible*, atribut Yang Memberikan Kepuasan Emosional.
- c. Elemen Pengemasan: Atribut produk lebih berupa kemasan daripada produk utama.
- d. Faktor harga, pengorbanan nyata dan material yang dibayar konsumen untuk mendapatkan atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan adalah derajat sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor periklanan adalah pengaruh luar yang memotivasi konsumen dalam memilih produk.

Konsumen tidak membuat keputusan pembelian untuk barang dan jasa saja. Pertama, konsumen mencari informasi dari orang-orang terdekatnya atau orang yang benar-benar mereka percayai untuk membantu mereka mengambil keputusan. Ada beberapa indikator niat beli. menurut Abzari, et al (2014), yaitu:

- a. Kepentingan transaksional, atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

- b. Minat rujukan, kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Kepentingan yang diprioritaskan menunjukkan perilaku seseorang yang memberikan prioritas utama pada suatu produk.
- d. Minat eksplorasi. Hal tersebut menunjukkan perilaku individu yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari produk lain yang mendukung atribut positif dari produk tersebut.

2. *Social Media Marketing*

Media sosial adalah media online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Blog, jejaring sosial, dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling lazim populer yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia (Kurniawan 2017). Media sosial online adalah media yang dirancang untuk memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang interaktif berbasis teknologi internet, dan merupakan penyimpangan dari monolog media penyiaran sebelumnya (*one-to-many viewers*) di media sosial. kelompok sasaran) perubahan. Jenis dan komposisi media sosial online di dunia maya sangat beragam dan mencakup jejaring sosial (Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, dll.), platform microblogging (Twitter, Plurk, Koprol, dll.), berbagi foto, jaringan video, dll. meningkat. (Flickr, Youtube, dll.), podcast, ruang obrolan, papan pesan, forum, milis, dan banyak lagi.

Menurut Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017) Definisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang untuk menjelajahi web. Pemasaran media sosial adalah praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, personal dan hemat biaya.

Menurut Mileva & Dh (2018) pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan sikap terhadap merek produk, orang atau entitas lain melalui jejaring sosial seperti bookmark, blogging, microblogging, jejaring sosial, dan konten. membagikan.

Menurut Alif Ryan Zulfikar dan Mikhrian (2017), Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran di mana media sosial digunakan untuk memasarkan produk, layanan, merek, atau masalah menggunakan audiens yang berpartisipasi. dalam media sosial.

Menurut Alif Ryan Zulfikar dan Mikhrian (2017), pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk berpartisipasi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan menggunakan kecerdasan orang-orang yang terlibat untuk tujuan pemasaran.

Menurut Santoso (2017), pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang secara langsung atau tidak langsung menimbulkan kesadaran, apresiasi, ingatan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, perusahaan, individu atau kelompok dengan menggunakan alat jejaring sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan *social media* jaringan.

Dimensi *Social Media Marketing*/Pemasaran Media Sosial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap pemasaran Media Sosial menurut As'adi dan Al-hadid. (2014), yaitu:

- a. Komunitas *online* atau komunitas *online* digambarkan sebagai komunitas di sekitar komunitas yang tertarik pada produk atau bisnis yang sama yang dibuat melalui media sosial. Minat yang sama membantu anggota berbagi informasi penting satu sama lain. Dan yang lebih penting lagi, komunitas lebih memilih tujuan berbagi ilmu daripada tujuan komersial karena dipengaruhi oleh pendapat anggota. Melibatkan pengikut secara aktif di media sosial dapat meningkatkan konten.
- b. Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambah atau mengundang teman atau kolega atau mitra online, memungkinkan pengikut untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi satu sama lain secara *real time*. Komunikasi media sosial menjadi penting karena komunikasi ini memungkinkan komunikasi dimana media sosial dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
- c. Berbagi konten mengacu pada ruang lingkup pertukaran individu, distribusi dan penerimaan konten dalam pengaturan media sosial, di mana konten dapat berupa gambar, video, atau pembaruan status.
- d. Aksesibilitas mengacu pada kemudahan dan biaya minimal dalam menggunakan media sosial, yang

memungkinkan pengguna *online* untuk memulai atau berpartisipasi dalam media sosial.

- e. Kredibilitas digambarkan sebagai pengiriman pesan yang dengan jelas mengartikulasikan merek dan menciptakan kredibilitas dalam apa yang dikatakan atau dilakukan dan terhubung secara emosional dengan audiens target.

Jumlah pengguna aplikasi Instagram berkembang pesat karena manfaat yang diberikan oleh berbagai fitur aplikasi Instagram. Keuntungannya adalah kemudahan mengunggah gambar. Foto yang diunduh dapat ditemukan menggunakan kamera atau di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek untuk mengatur warna foto yang Anda inginkan. Instagram memiliki latar belakang jejaring sosial yang didedikasikan untuk berbagi foto dan memiliki fitur menarik untuk memotong gambar persegi yang mirip dengan foto *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dari rasio aspek 16:9 saat ini. rasio yang sering digunakan oleh kamera ponsel. (Salbino 2014).

Puguh Kurniawan (2017) dalam Artikel Universitas Jurnalistik pada memberikan beberapa fungsi dari Instagram yaitu:

- a. Instagram menyediakan fitur informasi, Instagram menyediakan kolom dimana Anda dapat memasukkan berbagai informasi seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lainnya yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmen pasar untuk kegiatan pemasaran.

- b. Dengan menggunakan Instagram, dimungkinkan untuk memfilter target pasar berdasarkan informasi yang disajikan pada target yang tepat.
- c. Instagram dapat digunakan kapan saja melalui Internet, baik dari komputer maupun dari ponsel.
- d. Komunikasi lebih mudah, Instagram menawarkan fitur komunikasi termasuk perpesanan, obrolan, dan lainnya

Karena platform media sosial Instagram dapat digunakan sebagai media periklanan dan pemasaran, maka dapat diklasifikasikan sebagai *e-commerce*. Dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Kotler dan Keller (2012, 460), perdagangan elektronik didefinisikan sebagai Saluran online yang dapat diakses dari komputer manusia. Digunakan oleh pedagang dan konsumen untuk melakukan bisnis. Gunakan komputer untuk mendapatkan informasi yang sedang berlangsung akan memberikan pelayanan informasi kepada konsumen pada saat pemilihan.

3. *Brand Awareness*

Menurut Wahyudi (2012), kesadaran merek adalah suatu keadaan dimana pelanggan potensial mengetahui merek suatu produk dan terkait dengan benar dengan jenis kategori produk tertentu. Sementara itu, menurut Shimp (2014, 39), Kesadaran merek adalah pertanyaan apakah nama merek muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu dan apakah nama itu mudah dipahami. digunakan.

Keller (2013, 73) menyatakan dalam bukunya bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek di benak konsumen, yang dapat digunakan untuk menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dalam keadaan yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek dan penarikan kembali merek. Pengenalan merek ini adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali merek ketika melihat atribut merek tersebut. Ingatan merek adalah apa yang dapat disebutkan konsumen tentang suatu produk saat melihat kategori produk benar.

Menurut Aaker (2013, 205) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah aset yang bisa bertahan sangat lama. Kesadaran merek adalah aset tidak berwujud yang mencakup merek, kualitas yang dirasakan, nama atau reputasi, simbol dan slogan dari sumber utama keunggulan kompetitif di masa depan. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah diminta oleh kata kunci. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek adalah tentang ingatan merek dan pengenalan merek.

Menurut Siahaan dan Yulianti (2016), *brand recall* berarti ketika konsumen melihat suatu kategori produk, ia mengingat nama merek secara akurat, dan pengenalan merek berarti konsumen dapat mengenali merek ketika ada petunjuk tentang merek tersebut.

Malik dkk. (2013), pengenalan merek merupakan aset penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Iwani dan Kaman (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Brand Awareness Hal tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk baik barang maupun jasa (Akbarsyah, 2012). Pentingnya brand awareness yang kuat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam persaingan. Ini karena konsumen memilih produk atau layanan dari merek terkenal, yang mengarah pada peningkatan penjualan. Namun nyatanya, terkadang konsumen juga lebih tertarik dengan brand atau merek yang baru dirilis. Mereka biasanya berpindah merek karena penasaran dan ingin membandingkan kualitas dan kuantitas. Kesadaran merek dengan demikian memainkan peran penting bagi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsumen percaya bahwa merek yang positif menjamin kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi produk apa yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan berkaitan erat dengan apa yang mereka rasakan terhadap merek yang mereka beli tersedia (Akbarsyah 2012).

Indikator pengukuran brand *awareness* diadaptasi dari penelitian Gima dan Emmanuel (2017), yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand recall*, yaitu berapa lama konsumen mengingat ketika ditanya merek mana yang mereka ingat

- b. Pengenalan merek, mis seberapa baik konsumen dapat mengenali merek dalam kategori tertentu
- c. Keputusan pembelian, yaitu seberapa jauh konsumen mempertimbangkan pilihan alternatif suatu merek ketika membeli suatu produk atau jasa.
- d. Konsumsi, yaitu konsumen membeli merek tersebut karena merek tersebut telah dikenal oleh konsumen

Ada beberapa tingkat kesadaran merek, dari yang terendah (tanpa pengetahuan merek) hingga yang tertinggi, atau "*top of mind*". Menurut Aaker (2018), *brand awareness* adalah:

- a. Tidak mengetahui merek (*Not aware of the brand*).

Ini adalah tingkat terendah dari piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

- b. Pengenalan merek (*brand recognition*).

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran merek minimum, pengakuan mereka, tingkat pengenalan merek dan penarikan kembali yang dibantu. Responden dapat diuji melalui survei telepon, diberikan beberapa merek dari kategori produk tertentu, dan diminta untuk mengidentifikasi produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.

- c. Ingatan merek.

Ingatan merek berdasarkan keinginan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk juga dapat disebut penarikan kembali tanpa bantuan karena, tidak seperti tugas pengenalan,

responden tidak memerlukan bantuan untuk mengingat merek tersebut. Penarikan gratis adalah tugas yang jauh lebih kompleks daripada pengenalan dan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan pemosisian merek.

d. Kesadaran tertinggi dari pikiran.

Kesadaran tertinggi dari pikiran adalah posisi istimewa. Sederhananya, sebuah merek dianggap sebagai pemimpin di antara merek-merek yang berbeda, tetapi itu tidak berarti bahwa pesaing tidak mengalahkannya. Tentunya masih ada merek lain yang bisa menyamai merek ini.

4. Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2015), lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, sehingga lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Tujuan dari lokasi yang strategis adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Lokasi adalah tempat suatu perusahaan beroperasi untuk menghasilkan produk dan jasa untuk didistribusikan kepada konsumen (Latief 2018). Pemilihan lokasi merupakan faktor persaingan dalam berbisnis karena lokasi yang strategis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja (Purnomo 2016).

Menurut Tjiptono (2017), tempat adalah tempat di mana suatu perusahaan beroperasi atau tempat melakukan produksi barang dan jasa yang berkaitan dengan perspektif ekonomi. Memilih lokasi fisik membutuhkan pertimbangan yang cermat dari faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu; banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan. kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.
- f. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing

Menurut Munavaroh (2013), Salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi baik lokasi pabrik perusahaan manufaktur maupun lokasi perusahaan jasa atau ritel dan kantor cabangnya. Ketika sebuah bisnis memulai bisnis baru, memperluas bisnis yang sudah ada, atau memindahkan bisnis dari satu lokasi ke lokasi lain, pemilihan lokasi bisnis menjadi penting lain.

Menurut Schmenner, Zuliarni dan Hidayat (2014) mengembangkan suatu pendekatan untuk mengkaji pemilihan lokasi perusahaan. Pendekatan tersebut terdiri dari dua langkah, yang pertama adalah pemilihan suatu kawasan sebagai lokasi umum, dan yang kedua adalah pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan kriteria tertentu. Pertimbangan ini terbagi menjadi dua bagian, "*must*" dan "*want*", di mana

pemilik bisnis menentukan lokasi bisnis yang memenuhi kriteria "*muss*" dan kemudian mempertimbangkan kriteria lokasi bisnis "*ingin*".

Lokasi memegang peranan penting dalam bisnis. Konsumen umumnya lebih memilihnya dikarenakan lokasi perusahaan yang dekat dengan pusat keramaian, aksesibilitas yang baik, keamanan dan adanya tempat parkir yang luas. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen dan menjamin keamanan. Jika lokasinya strategis maka akan banyak konsumen yang melakukan pembelian dan pasti dapat menciptakan kepuasan konsumen karena mereka akan dengan mudah menemukan lokasi sebuah toko (Aditama 2019)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

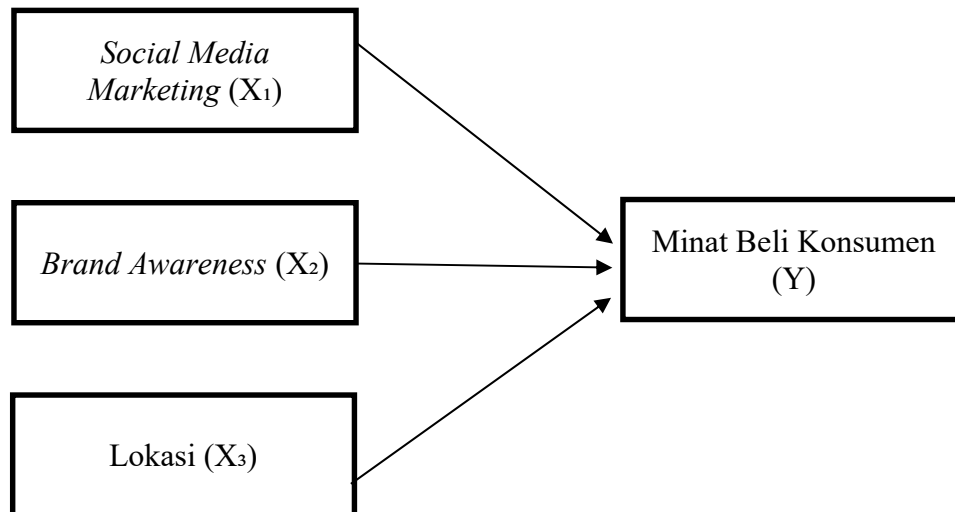
No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Agdiana S Sitohang, Trisha Gilang Saraswati (2022)	“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak”	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁) Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis Deskriptif, Uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas) Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis (Uji t, Uji F. Uji Determinasi)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Bukalapak.
2	Rhialdi	“Pengaruh	<i>Social</i>	Analisis	Hasil

	Pratama Putra dan Widya Sastika (2020)	<i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli pada Café.in Bandung”	<i>Media Marketing</i> (X ₁) Minat Beli (Y)	Deskriptif, Uji asumsi klasik (Uji Normalitas), Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis t	penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Café.in Bandung.
3	Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa (2022)	“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁) Minat Beli (Y)	Uji Korelasi, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Determinasi, Uji Z	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli Lucky Coffee Cemara Asri Deli Serdang.
4	Claudia Muslimawati, Sunarto & Dewi Kusuma Wardani (2017)	“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan	Promosi Media Sosial (X ₁) Kesadaran Merek (X ₂) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Berganda, Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

		Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS”			
5	Muhammad Anza Bahrunsyah (2018)	“Pengaruh bauran promosi dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli topi kulit eervoleather”	Bauran Promosi (X ₁) <i>Brand Awareness</i> (X ₂) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas, Heterokedastisitas, Autokorelasi), Asumsi Normalitas Galat (Residual, Linieritas)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
6	Refi Agus Maulidi dan Ai Lili Yulianti (2017)	“Pengaruh Tingkat <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Apple iPhone”	<i>Unaware of Brand</i> (X ₁) <i>Brand Recognition</i> (X ₂) <i>Brand Recall</i> (X ₃) <i>Top of Mind</i> (X ₄) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
7	Arrahma Elia, Tania, Haris Hemawan, Ahmad	“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Lokasi (X ₁) Harga (X ₂) Minat Beli (Y)	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji Koefisien	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap

	Izzuddin (2022)	”		Determinasi	minat beli konsumen
8	Ayu Tri Mulyani (2020)	“Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Sumber Rejeki”	Lingkungan Toko (X ₁) Promosi Penjualan (X ₂) Lokasi (X ₃) Minat Beli (Y)	Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisa Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t Koefisien Determinasi Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent.

1. Variabel Independen

Variabel independen, atau variabel independen, adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan lokasi (X_3).

2. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) dalam Nurusyifa (2018) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap masalah dalam penelitian, di mana masalah penelitian dituangkan dalam bentuk pertanyaan. Maka, hipotesis dirumuskan merujuk pada hasil penelitian sebelumnya atau data yang ada, sebelum penelitian dilakukan secara intens untuk menguji kembali hipotesis yang diangkat.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada Fellowship Coffee & Bites

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan sikap terhadap merek, orang, atau entitas lain melalui jejaring sosial seperti bookmark, *blogging*, *microblogging* jejaring sosial. dan berbagi konten (Mileva dan DH 2018). Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran di mana media sosial digunakan

untuk memasarkan produk, layanan, merek, atau masalah menggunakan audiens yang berpartisipasi dalam media sosial. (Zulfikar and Mikhriani 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Agdiana S Sitohang (2022) Rhialdi Pratama Putra (2020) dan Saddha Yohandi (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Fellowship Coffee & Bites.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada Fellowship Coffee & Bites

Brand Awareness atau Kesadaran merek terkait dengan kekuatan yang tertanam dalam memori merek, yang dinyatakan dalam kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam situasi yang berbeda (Shimp 2014). Konsumen selalu membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, namun produk apa yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan berkaitan erat dengan apa yang mereka pikirkan tentang merek yang ditawarkan. (Akbarsyah 2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Claudia Muslimawati (2017), Muhammad Anza Bahransyah (2018) dan Refi Agus Maulidi (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Fellowship Coffee & Bites.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli pada Fellowship Coffee & Bites

Lokasi adalah tempat suatu perusahaan beroperasi untuk menghasilkan produk dan jasa untuk didistribusikan kepada konsumen (Latief 2018). Pemilihan lokasi merupakan faktor persaingan dalam berbisnis karena lokasi yang strategis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja (Purnomo 2016). Tempat adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau di mana ia bergerak dalam produksi barang dan jasa yang terkait dengan perspektif ekonomi. (Tjiptono 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arrahma Elian Tania (2022) dan Ayu Tri Mulyani (2020) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belipelanggan pada Fellowship Coffee & Bites.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan pada BAB IV tentang pengaruh social media marketing, brand awareness, dan lokasi terhadap preferensi pembelian konsumen Konsumen terhadap Fellowship Coffee & Bites, dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Fellowship Coffee & Bites.
2. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Fellowship Coffee & Bites.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Fellowship Coffee & Bites.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Fellowship Coffee & Bites

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing tidak berpengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis memberikan saran untuk lebih giat meningkatkan promosi melalui Instagram dengan membuat konten yang menarik, seperti sales promotion yang dapat membangkitkan awareness, positivity dan ketertarikan terhadap produk kopi ditawarkan sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini akan membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan referensi dalam penelitiannya. Semoga peneliti lain dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang serupa dapat menambah atau mengganti variabel lainnya. Hal ini bertujuan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lainnya agar lebih variatif dan lengkap seperti *marketing mix*, kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Translated by Ahli Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, and L.N.V. 2014. "Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of OfIranKhodro Company." *Journal of Social and Behavioral Sciences* 143: 822-826.
- Aditama, Dimas Prasetya. 2019. *Pengaruh Lokasi Toko, Citra Toko, Atmosfer Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Akbarsyah, A. 2012. "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea di Kota Bandung." *Jurnal Institute Manajemen Telkom Bandung*.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Integrative Business & Economics* 315-326.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bahransyah, Muhammad Anza, and Donant Alananto Iskandar. 2018. "Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*.
- Damodar, Gujarati. 2003. *Ekonometri Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Ekarina. 2020. "Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing." *Industri*, November 9.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gima Sugiamana, Emmanuel Febiano. 2017. "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung)." *Jurnal Manajemen Maranatha* Vol 17 No. 1: 1-14.
- Heizer, Jay, and Render Barry. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan rantai Pasokan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Herlyana, Elly. 2012. "Fenomen Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda." *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam* Vol 13, No 1: 190.
- Iwan, and Kaman Nainggolan. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Awareness dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang Kota Tangerang)." *Jurnal Cakrawala Jurnal Sosial & Humaniora Akademi BSI Jakarta* Vol 17, No.2: 146-155.
- Keller, and Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management; Building Measuring and Managing Brand Equity. Fourth Edition* Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Kelly et al. 2010. "Avoidance of advertising in social networking sites : the teenage perspective." *J Interact Advert* 16-27.
- Kotler, and Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Global Edition Pearson Prentice Hall.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. 13. Translated by Bob Saban. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Puguh. 2017. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh." *Dalam Kompetensi, No 2* Vol 11.
- Latief, A. 2018. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7 (1): 90-99.

- Malik, M E. 2013. "Importance of Brand Awaeness and Brand Loyalty in assesing Purchase Intentions of Customer." *International Journal of Business and Social Science* Vol 4, No 5.
- Maulidi, Refi Agus, and Ai Lili Yulianti. 2017. "Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Apple Iphone." *ISEI Business and Management Review* Vol 1, No.1: 7-18.
- Mileva, Lubiana, and Achmad Fauzi DH. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Adminstrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbuck menggunakan Line." *Jurnal Administrasi Bisnis* 58 No.1 190-199.
- Monareh, R E, and Z Z Wirawan. 2012. "Pengaruh Brand Awareness terhadap Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty sebagai Determinan terhadap Purchase Intention." *Jurnal Manajemen* 299-311.
- Mulyani, Ayu Tri. 2020. "Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Sumber Rejeki." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 5, No.4: 1-10.
- Munawaroh, Munjiati. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Muslimawati, Claudia, Sunarto, and Dewi Kusuma Wardani. 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek AQUA Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS." *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi* Vol3, No,2: 1-19.
- Nurdin, Ismail, and Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Purnomo, E. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)." *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi* 4 (1): 1-28.
- Putra, Rhialdi Pratama , and Widya Sastika. 2020. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli pada Cafe.in Bandung." *e-Proceeding of Applied Science* Vol. 6, No.2.

- Rahadi, Dedi R., and Zaniat. 2017. "Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing." *CORE* 71-78.
- Relon Taufik Hidayat, Sri Zuliarni. 2014. "Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil Di Lingkungan Universitas Riau)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* .
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Santoso, Amanda Putri. 2017. "Pengaruh konten Intragam terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita." *Jurnal Teknik*.
- Saptutyningsih, Endah, and Esty Setyaningrum. 2019. *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Satriyo, Bagus. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality dan Review Content Terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 Nomor 4.
- Shimp, Terence . 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* . Jakarta: Salemba Empat.
- Siahaan, Herlina Debby, and Ai Lili Yuliaty. 2016. "Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret Di PVJ Bandung)." *e-Proceeding of Management* Vol 3: 497-505.
- Sitohang, Agdiana s, and Trisha Gilang Saraswati. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak." *Journal Management* Vol 5, No 2.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Suradi, Mujiono, and A Yunelly. 2012. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)." *Jurnal Administrai Niaga*.
- Suyono, A.G, Sri Sukmawati, and Pramono. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang atau Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tania, Arrahma Elian, Haris Hemawan, and Ahmad Izzuddin. 2022. "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen." *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* Vol 9, No. 1: 1-10.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Sandi. 2012. *Enterpreneurial Branding and Selling* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiyanto, Muhammad Andis. 2015. *Rahasia Sukses Pelaku Bisnis Online*. Jakarta: CV Imo Bussinies.
- Yang, Y T, H R Yeh, and H K Chi. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality adn Brand Loyalty ." *The Journal of International Management Studies* 223-230.
- Yohandi, Saddha, Yuliana, Arwin, and Lisa. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 182-186.
- Zulfikar, Alif Ryan, and Mikhriani. 2017. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust Pada Followers Instragam Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta." *AL IDARAH: JURNAL MANAJEMEN DAN ADMINISTRASI ISLAM* 279-294.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FELLOWSHIP COFFE & BITES SOLO

A. IDENTITAS RESPONDEN

Apakah Anda sudah pernah mengunjungi dan membeli produk Fellowship Coffee & Bites Solo?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Usia	☐ 17-20 Tahun ☐ 21-25 Tahun ☐ 26-30 Tahun
Pekerjaan	☐ Mahasiswa ☐ Karyawan ☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Dengan skala 1-5 nyatakanlah seberapa besar anda setuju atau tidak setuju dengan apa yang telah anda alami ketika berkunjung di Fellowship Coffee & Bites, dimana:

Kategori	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

C. PERTANYAAN

<i>Social Media Marketing</i>						
No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Akun Instagram Fellowship Coffee and Bites memiliki Online Communities yang dapat diakses siapa saja dan selalu aktif dalam memperbarui postingan					
2	Akun Instagram Fellowship Coffee and Bites aktif me-respost story mengenai <i>review</i> terbaru dari konsumen					
3.	Saya bisa melihat postingan akun Instagram Fellowship Coffee & Bites dengan mudah					
4.	Akun Instagram Fellowship Coffee & Bites selalu membuka kolom komentar					
5.	Informasi yang diberikan dalam akun Instagram Fellowship Coffee & Bites dapat dipercaya					

Brand Awareness						
No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Fellowship Coffee and Bites menjual produk dengan kemasan yang menarik					
2	Fellowship Coffee and Bites memiliki reputasi dalam hal cita rasa yang khas dan enak serta tidak mengecewakan					
3	Saya akan memasukkan Fellowship Coffee & Bites kedalam alternatif pilihan ketika mencari produk kopi					
4	Saya akan membeli produk Fellowship Coffee & Bites karena merasa puas dengan rasa yang khas dibandingkan produk kopi lainnya.					

Lokasi						
No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Lokasi Fellowship Coffee and Bites dapat diakses menggunakan kendaraan umum dan kendaraan pribadi					
2	Bangunan Fellowship Coffee and Bites berada di daerah keramaian.					
3	Tempat parkir Fellowship Coffee and Bites berada pada area lokasi dan terjamin keamanannya					
4	Fellowship Coffee and Bites berada pada lalu lintas yang ramai dilalui oleh banyak orang					
5	Fellowship Coffee and Bites berada pada kawasan dengan konsumen yang mencintai kopi atau membutuhkan kopi					
6	Fellowship Coffee and Bites memiliki ciri khas yang tidak sama dengan pesaing					

Minat Beli Konsumen						
No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli kopi di Fellowship Coffee and Bites karena tersedia banyak variasi rasa					
2	Saya bersedia merekomendasikan Fellowship Coffee and Bites kepada orang lain					
3	Saya memilih Fellowship Coffee and Bites dalam memenuhi kebutuhan saya akan kopi					
4	Saya tertarik untuk membeli kopi di Fellowship Coffee and Bites setelah mendapat informasi terkait Fellowship Coffee and Bites baik dari media sosial atau teman saya					

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-20 tahun	20 orang	21%
2	21-25 tahun	58 orang	60%
3	26-30 tahun	18 orang	19%
Total		96	100%

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Mahasiswa	47 orang	49%
2	Karyawan	32 orang	33%
3	Wiraswasta	8 orang	9%
4	Lainnya	9 orang	10%
Total		96	100%