

PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFE SHOP

Albriyan

albriyanyonanta1@gmail.com

Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The development of business competition era, at present, and Surabaya's society life style particularly in coffee becomes the researcher's base to conduct this research. Therefore, this research aimed to examine brand awareness, price promotion on product buying decision of Janji Jiwa Surabaya. The population was customers who had ever visited Janji Jiwa Surabaya. While, the data collection technique used accidental sampling, in which the sample was taken accidentally as the researcher met. In line with, there were 100 respondents of customer at Janji Jiwa Surabaya, as sample. Moreover, the instrument in data collection technique was questionnaire. Furthermore, the data analysis technique used multiple linier regression with SPSS (Statistic Prooduct and Service Solution) 25. The research result concluded brand awareness had positive and significant effect on product buying decision of Janji Jiwa Surabaya. Likewise, promotion had positive and significant effect on product buying decision of Janji Jiwa Surabaya. On the other hand, price had positive but insignificant effect on product buying decision of Janji Jiwa Surabaya.

Keywords: brand awareness, price, promotin, buying decision

ABSTRAK

Perkembangan jaman di era persaingan bisnis yang ada saat ini serta pola gaya hidup masyarakat Surabaya khususnya pada bidang kopi yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Janji Jiwa Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pernah berkunjung ke Janji Jiwa Surabaya. Sampel penelitian menggunakan metode accidental sampling yakni sampel yang diambil saat peneliti kebetulan bertemu dengan responden. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang berada ditempat Janji Jiwa Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hasil kesadaran merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kesadaran merek, harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang ada pada saat ini semakin berkembang pesat. Adanya persaingan yang semakin pesat menimbulkan setiap pengusaha bisnis dari kuliner mempunyai banyak peluang untuk memperoleh minat dari para pelanggan. Dari semua pengusaha harus tetap disiplin untuk menjalankan bisnisnya dibidang jasa yang menyediakan makanan dan juga minuman (Amanda, 2018). Peningkatan persaingan dan juga jumlah dari pesaing akan membuat setiap dari pengusaha kuliner harus memperhatikan kebutuhan, keinginan konsumen, dan juga berusaha memenuhi konsumen.

Salah satu dari perkembangan bisnis khususnya dikota Surabaya ialah bisnis kopi, untuk memberikan berbagai macam pelayanan bagi pelanggan dari *Coffee Shop* Janji Jiwa

Surabaya, sehingga dapat memikat daya tarik konsumen untuk berkunjung dan membeli produk pada *Coffee Shop* tersebut. *Coffee Shop* tersebut identik dengan dengan minumannya yang simpel, ringan, dan mudah dibawa kemana-mana. Dengan harga yang tidak terlalu menguras saku, minuman ini banyak diminati oleh kalangan terutama pelajar dan mahasiswa. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu perubahan gaya hidup masyarakat dengan kecenderungan menggunakan *gadget* dan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja online seperti makanan ataupun minuman. Tingginya jumlah penggunaan internet, telah menarik berbagai usaha bisnis dengan menyediakan atau membua toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dengan *web browser* untuk membeli dan menjual produk (McLeod dan Schell, 2008).

Strategi yang diterapkan dimulai dari kesadaran merek, harga, maupun promosinya. Beberapanya adalah strategi merek. Merek merupakan sesuatu yang penting yang harus dipertimbangkan oleh para pengusaha dalam langkah awal mengenalkan produknya. Merek merupakan identitas produk yang sangat penting. Para konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lain yaitu dengan merek tersebut. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Produk yang menggunakan mereknya dapat memberikan keuntungan atau manfaat bukan hanya bagi penjual saja, akan tetapi juga bagi pembeli maupun masyarakat. Sebaliknya apabila salah penggunaan merek juga dapat memberikan kerugian bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kesadaran merek merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan kedalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sesuai dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Kesadaran merek yang kuat dapat membuat konsumen sulit untuk berpindah mengingat merek lain. Pendiri usaha dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan diingat oleh calon konsumen. Gambaran merek yang ada pada ingatan pelanggan dapat mewakili kesadaran merek yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian. Menurut Aaker (dalam Hasan, 2009:158) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori suatu produk. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit jika dibandingkan pengenalan suatu produk baru, sehingga pendiri usaha harus selalu melakukan pengenalan mereknya secara berulang untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas hubungan antar variabel pada penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2017) memberikan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Fadli dan Qamariah (2008) yang memberikan hasil bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Strategi untuk menentukan harga dalam bisnis *e-commerce* merupakan salah satu hal penting yang harus dipikirkan oleh pengusaha, karena setiap menentukan harga akan menimbulkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda - beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:43) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan kepada suatu produk atau jasa atau dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atau manfaat karena memiliki atau penggunaan produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Fitrianingrum dan Wahyono (2013) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada. Hasil penelitian tersebut bersimpangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dari suatu barang tersebut akan berdampak pada penentuan kualitas barang tersebut. Selain harga,

promosi juga merupakan aktivitas penting didalam kegiatan pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh para pelaku *e-commerce* juga dapat menarik dengan cara mengiklankan di media sosial seperti instagram, facebook, dan *Go-food*. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) mengatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkombinasikan antara manfaat produk dengan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Promosi harus dilakukan oleh perusahaan agar produknya dikenal oleh konsumen, setinggi apapun kualitas produk jika konsumen belum pernah mendengar dan belum mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah berminat untuk membelinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bersimpangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop Janji Jiwa Surabaya* ?, (2) Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop Janji Jiwa Surabaya* ?, (3) Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop Janji Jiwa Surabaya* ?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop Janji Jiwa Surabaya*, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop Janji Jiwa Surabaya*, (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop Janji Jiwa Surabaya*.

TINJAUAN TEORITIS

Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari ciri produk tersebut (Duriyanto *et al.*, 2004:30). Sedangkan menurut Alma (2011:158) *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tersebut didalam ingatan mereka.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang atau nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan sebuah barang atau menggunakan jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen ketika sudah mendapatkan produk tersebut. Harga merupakan salah satu unsur yang ada dibauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan (*profit*). Beda halnya dengan elemen - elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang lain, sebab dapat menimbulkan biaya (pengeluaran).

Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan pada program pemasaran. Menurut Angipora (2007:194) promosi adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan menarik konsumen untuk membeli produk yang sedang dijual. Sedangkan menurut Gitosudarmono (2008:237) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agar konsumen terpengaruhi, dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan mereka menjadi selalu membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2014:21).

Penelitian Terdahulu

Pertama, Fadli dan Qamariah (2008) dengan penelitian yang berjudul “Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Fitrianingrum dan Wahyono (2013) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Budiyanto *et al.*, (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

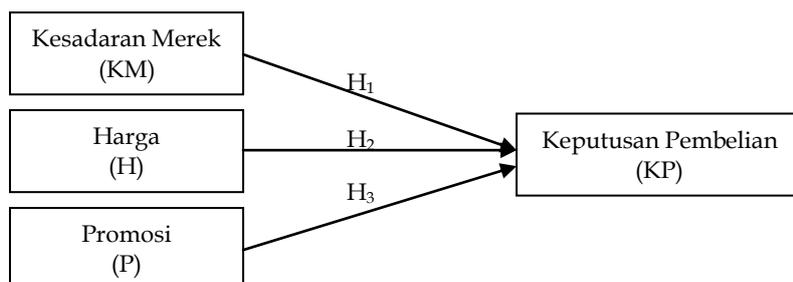
Keempat, Sari *et al.*, (2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima, Sudjatmika (2017) dengan penelitian yang berjudul “Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel harga dan ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keenam, Nurhayati (2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan mengenai variabel- variabel seperti pada Gambar 1



Sumber: Hasil studi teoritis dan studi empiris diolah, 2020

Gambar 1

Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu produk pasti mempunyai ciri atau identitas yang berbeda dengan produk lain. Salah satu cirinya adalah merek. Merek merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Suatu merek dengan kualitas yang baik, maka merek pada produk tersebut akan dapat diingat dengan mudah dan dipahami oleh calon konsumen. Apabila semakin sering merek tersebut dijumpai, maka akan semakin kuat pula merek tersebut dalam benak konsumen, begitu sebaliknya jika merek tersebut lemah maka akan mudah dilupakan. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, serta kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler dan Keller, 2008:259). Beda lagi dengan apabila dalam ingatan konsumen terdapat dua nama merek atau lebih dengan kualitasnya yang sama, maka kesadaran merek menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2008) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Stanton (2000), harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan disertai pelayanannya. Dengan penetapan strategi harga terhadap suatu produk maka akan menyebabkan persepsi dari konsumen, menetapkan harga yang relatif tinggi maka akan menimbulkan persepsi produk yang tergolong mewah dan berkualitas tinggi dan juga sebaliknya. Penetapan harga yang tepat akan membuat konsumen untuk menentukan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianingrum dan Wahyono (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan merayu konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang tepat dan sesuai serta kemasannya yang menarik dan unik akan mudah diterima dan mencerna informasi dari promosi tersebut sehingga akan memaksimalkan keputusan pembelian produk oleh calon konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurhayati (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto *et al.*, (2017) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah metode penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan tepat terhadap bagian fenomena serta hubungan kesadaran merek, harga, dan promosi

terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya. Selain menggunakan penelitian data kuantitatif, penelitian ini menggunakan penelitian yang berkarakteristik sebab - akibat pada kesadaran merek, harga, dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data yang diambil dari penelitian ini adalah data berupa penyebaran kuesioner kepada responden dari anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Responden pada penelitian ini adalah beberapa konsumen kopi janji jiwa yang menggemari kopi tersebut.

Gambaran Dari Populasi Penelitian

Penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang datang di *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya yang berlokasi di jalan Basuki Rahmat No. 16-18, Surabaya. Karakteristiknya sebagai berikut: (1) Responden pada penelitian merupakan seluruh konsumen yang memesan minuman di *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya, (2) Responden yang berusia 17-35 tahun keatas, (3) Responden yang berstatus pelajar, mahasiswa, pegawai negeri maupun swasta, dan lain-lain, (4) Responden yang berkunjung 2-3 kali pada *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara bertemu konsumen yang saat itu melakukan pembelian di *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya guna dijadikan responden yang sudah masuk karakteristik. Berdasarkan penelitian ini pengambilan sampel dapat menggunakan rumus yang dikutip dari Sugiyono (2007), dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui menggunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

n = jumlah sample

z = harga standart normal (1,967)u

p = estimator proposi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1- p

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut : $n = \frac{(1,967)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6 = 100$

Berdasarkan perhitungan tersebut telah di tentukan bahwa responden dari penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersumber dari data primer yang sudah dikumpulkan oleh penulis dengan menggunakan kuisisionair yang disebarkan kepada para konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya, berupa pernyataan secara tertulis. Teknik lain yang digunakan yaitu wawancara secara langsung kepada konsumen, hal ini dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya. Untuk pengukuran nilai kuisisionair menggunakan teknik *skala likert*. Skala ini mempunyai beberapa kategori berdasarkan tingkatannya, akan tetapi tingkatan tersebut tidak mempunyai nilai yang absolut atau relatif.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Kesadaran Merek

Kesadaran Merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali maupun mengingat kembali suatu merek tertentu yang merupakan bagian kategori pada

produk tersebut. Adapun indikator Kesadaran Merek menurut Aaker (dalam Iestari, 2016), diantaranya meliputi: (1) Merek yang pertama kali muncul didalam pikiran konsumen, (2) Pengingatan kembali merek tanpa menggunakan bantuan untuk mengingat, (3) Pengingatan merek dengan menggunakan bantuan untuk mengingat.

Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi: (1) Kesesuaian harga, (2) Daftar harga, (3) Potongan harga khusus, (4) Harga yang dipersepsikan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu faktor penentu suatu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, bisa disebut promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) yaitu: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penayangan iklan dimedia promosi, (3) Kualitas penyampaian didalam penayangan iklan pada media promosi.

Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk makanan ataupun minuman yang mereka sukai. Adapun tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2012), yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Teknik Analisis Data Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dapat diartikan sebagai suatu ketepatan alat ukur peneliti yang berisi kebenarannya yang diukur. Pengukuran ini menggunakan kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Jadi validitas merupakan alat untuk mengukur apakah dalam kuesioner yang sudah dibuat dengan benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid. Ghazali (2009:49).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:42), dapat dikatakan bahwa kuisisioner yang reliable atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam Ghazali juga menjelaskan teknik pengukuran *reliabel*, merupakan metode

pengukuran sekali saja (*one shot methode*). Dalam methode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas didalam penelitian ini berpedoman pada cronbach alpha, yaitu suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah suatu prosedut statistik dalam menganalisis pengaruh antara kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KM + b_2H + b_3P$$

Keterangan:

KP	: Keputusan Pembelian
KM	: Kesadaran Merek
H	: Harga
P	: Promosi
a	: konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: koefisien regresi variabel independen 1-3

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam persamaan regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolonieritas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran menunjukkan setiap variabel bebas mana yang menjelaskan variabel lainnya. Semua variabel yang dimasukkan kedalam perhitungan regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 10%. Jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali,2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi terdapat kesamaan varians yang disebut homoskedastisitas tetapi jika varians berbeda maka akan disebut heterokedasitas. Deteksi ada atau tidaknya heterokedasitas dilakukan dengan cara melihat ada atau tidaknya pola pada grafik *scatterplot* dengan analisis: (a) Jika ada pola seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedestisitas, (b) Jika ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heteroskedestisitas. Maka dapat disimpulkan uji heteroskedastisitas dengan kriteria: jika *scatterplot* menyebar secara acak akan menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk, sebaliknya jika *scatterplot* membentuk pola seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit maka hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedestisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F, agar mengetahui variabel kesadaran merek, harga, dan promosi dapat dikatakan layak atau tidak dijadikan model penelitian. Kriteria pengujiannya sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan Uji F > 0,05, maka akan menunjukkan variabel kesadaran merek, harga, dan promosi tidak layak digunakan kedalam model penelitian, (b) Jika nilai signifikan Uji F < 0,05, maka akan menunjukkan variabel kesadaran merek, harga, dan promosi layak digunakan kedalam model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel variabel terikat. Semakin besar R² berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan kesadaran merek, harga, dan promosi. Apabila nilai R² semakin dekat dengan satu, perhitungan yang dilakukan sudah dianggap kuat didalam menjelaskan kesadaran merek, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kesadaran merek, harga, dan promosi dalam menerangkan keputusan pembelian. Berikut merupakan kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis menurut Ghazali (2013:98): (a) Jika nilai signifikansi t > 0,05, maka hipotesis ditolak, artinya kesadaran merek, harga, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (b) Jika nilai signifikansi t ≤ 0,05, maka hipotesis dapat diterima, artinya kesadaran merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil penelitian terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden yang berkaitan dengan kesadaran merek, harga, promosi, serta keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop Janji Jiwa Surabaya* berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden maka akan digunakannya *Interval Class* yang bertujuan untuk menghitung skor jawaban yang diisi oleh responden. Berikut rumus dalam menentukan kelas interval beserta tabel menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

$$\text{Kelas Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Dengan hasil interval kelas 0,75, dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden yaitu :

4,20 < x ≤ 5,00 = Sangat Setuju

3,40 < x ≤ 4,20 = Setuju

2,60 < x ≤ 3,40 = Netral

1,80 < x ≤ 2,60 = Tidak Setuju

1,00 < x ≤ 1,80 = Sangat Tidak Setuju

Skala *mean* atau dengan *interval class* untuk memberikan penilaian dalam jawaban pertanyaan - pertanyaan yang menjadi kuesioner.

Deskriptif tanggapan responden tentang kesadaran merek

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KM ₁	3,59
KM ₂	3,56
KM ₃	3,92
Mean	3,69

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan dari Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,69 yang diukur memakai skala interval tergolong dalam kategori setuju. Artinya, bahwa responden menyetujui apabila merek mempengaruhi dalam pertimbangan keputusan pembelian.

Deskriptif tanggapan responden tentang kesadaran harga

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
H ₁	3,56
H ₂	4,03
H ₃	3,41
H ₄	3,95
Mean	3,74

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,74 yang diukur menggunakan skala interval tergolong dalam kategori setuju. Dapat disimpulkan bahwa para responden atau konsumen merasa produk Janji Jiwa telah memberikan harga yang terjangkau yang bisa diterima oleh semua kalangan.

Deskriptif tanggapan responden tentang kesadaran promosi

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
P ₁	3,91
P ₂	3,87
P ₃	4,00
Mean	3,93

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,93 yang diukur menggunakan skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka disimpulkan bahwa para responden atau konsumen merasakan bahwa promosi produk Janji Jiwa telah mencapai target pasar dengan baik, kualitas penayangan iklan di media promosi yang baik, serta kualitas penyampaian iklan yang baik dan mudah dipahami dimedia promosi.

Deskriptif tanggapan responden tentang kesadaran keputusan pembelian

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KP ₁	4,10
KP ₂	4,14
KP ₃	4,02
Mean	4,09

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 4,09 yang diukur dengan menggunakan skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka disimpulkan bahwa para responden melakukan keputusan pembelian produk Janji Jiwa karena adanya kebutuhan konsumen akan suatu produk, timbulnya keinginan untuk membeli dan daya beli yang dimiliki konsumen itu sendiri.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk pertanyaan kuisisioner dengan cara menghitung koefisien korelasi dari setiap skor butir pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Hasil uji validitas dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item total Correlation (rhitung)	rtabel	Keterangan
Kesadaran Merek (KM)	KM ₁	0,857	0,165	Valid
	KM ₂	0,851		Valid
	KM ₃	0,696		Valid
Harga (H)	H ₁	0,692		Valid
	H ₂	0,746		Valid
	H ₃	0,616		Valid
	H ₄	0,790		Valid
Promosi (P)	P ₁	0,702		Valid
	P ₂	0,854		Valid
	P ₃	0,827		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP ₁	0,833	Valid	
	KP ₂	0,786	Valid	
	KP ₃	0,828	Valid	

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel independen diantaranya kesadaran merek, harga, dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan adanya keseluruhan item pernyataan yang menghasilkan r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Dalam hasil uji reliabilitas tersebut nilai dari *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	17

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Dari hasil uji diatas tersebut dapat dilihat nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,911 lebih besar dari 0,164 yang berarti butiran-butiran pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linear berganda melalui sifat hitung SPSS, dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandard Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	2,754	,859		3,207	,022	
Kesadaran Merek	,238	,064	,034	3,696	,000	,623
Harga	,004	,064	,006	,066	,948	,559
Promosi	,578	,078	,580	7,367	,000	,678

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Tabel 7 menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah:

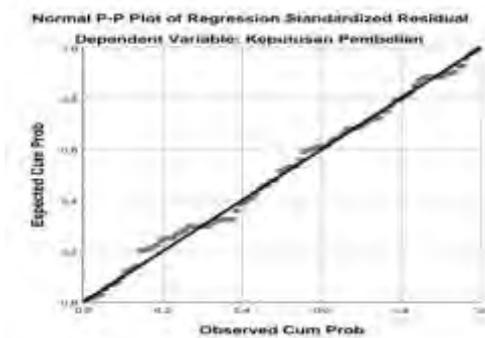
$$KP = 2,754 + 0,238 KM + 0,004 H + 0,576 P$$

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat diatas bisa dijelaskan, bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai B sebesar 0,238, sedangkan variabel harga memiliki nilai B sebesar 0,004, dan variabel promosi memiliki nilai B sebesar 0,576 bisa dijelaskan bahwa nilai yang didapatkan 3 variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan jelas, yang berarti bahwa semakin baik dan jelas nilai dari variabel tersebut maka akan semakin meningkatkan kesadaran merek, harga, dan promosi menjadi lebih baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar grafik *normal probability plot* hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model telah terdistribusi normal karena garis yang menggambarkan data mengikuti pola garis diagonalnya dan menyebar tidak jauh dari garis diagonalnya.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-smirnov test

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogorov-Smirnov Z	0,058
Asymp.Sig.(2-tailed)	,200c,d

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 8 di atas, dapat diketahui besarnya nilai *asympt sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah diterapkan maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Multikolinieritas
Coefficients

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1			
(Constant)			
Kesadaran Merek	,623	1,605	Bebas Multikolinieritas
Harga	,559	1,788	Bebas Multikolinieritas
Promosi	,678	1,476	Bebas Multikolinieritas

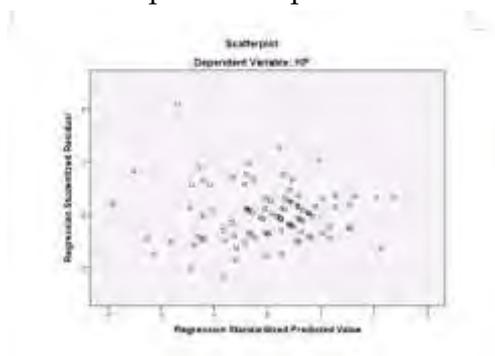
a. Dependent Variable KP

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* juga mendekati 1 yaitu kesadaran merek 1,605, harga 1,788, dan promosi 1,476. Maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Gambar 3 diatas dapat dinyatakan bahwa titik-titik data yang tersebar dan tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka bisa dikatakan model regresi linear berganda yang diperoleh dapat digunakan untuk penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil mengenai uji F dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Uji F
ANNOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	256,033	3	85,344	47,302	.000 ^b
Residual	173,207	96	1,804		
Total	429,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Merek, Harga

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Hasil olahan dari SPSS pada Tabel 10 diperoleh Fhitung sebesar 47,302 dengan tingkat signifikan berada $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan layak dan dijadikan untuk penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil mengenai koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.584	1,343

a. Predictors: (Constant), LK, IP, PS

b. Dependent Variable: KPB

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 11 diatas, diketahui R square (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,596 atau 59,6 % yang menunjukkan bahwa 59,6% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel kesadaran merek, harga, dan promosi sedangkan sisanya 40,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan (R) 0,772 atau 72,2% yang menandakan bahwa korelasi antara variabel kesadaran merek, harga, dan promosi secara keseluruhan pada keputusan pembelian memiliki korelasi atau hubungan yang bisa dikatakan sangat erat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil mengenai uji t dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	3,207	,002	
KM	3,696	,000	Signifikan

H	0,66	,948	Tidak Signifikan
P	7,367	,000	Signifikan

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Dari hasil pengujian untuk uji t yang ada pada Tabel 12 diketahui bahwa: (1) Variabel kesadaran merek memiliki nilai *sig* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (2) Variabel harga nilai *sig* sebesar 0,948 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau bisa dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (3) Variabel promosi nilai *sig* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Janji Jiwa, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang menyatakan “Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya”. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek dari produk Janji Jiwa, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Janji Jiwa. Kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian pada produk Janji Jiwa berasal dari beberapa faktor, contohnya menurut Durianto *et al.*, (2004:30) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari ciri produk tersebut, yang artinya merek menjadi *Top of Mind* kebanyakan adalah merek yang sering mereka jumpai entah itu dari informasi sekarang ataupun pengalaman masa lampau. Jika perusahaan telah mampu mengoptimalkan merek mereka ke dalam pikiran maupun benak konsumen sudah dipastikan produk dari perusahaan tersebut mampu meningkatkan kesadaran merek yang baik oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2008) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Janji Jiwa, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,948 > 0,05$. Persepsi baik dinyatakan konsumen jika mereka mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas yang baik, maka harga diperlukan oleh pelanggan agar mereka tahu jika ingin kualitas yang baik maka juga ada harga yang sesuai dengan *quality product* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrianingrum dan Wahyono (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dikarenakan pada uji t pengaruh harga tidak sebesar kesadaran merek dan promosi yang mengakibatkan tingkatan kesadaran merek maupun promosi lebih berpengaruh besar pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Janji Jiwa, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang menyatakan "Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya". Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan oleh Janji Jiwa, maka juga akan semakin meningkat keputusan pembeliannya, dan para konsumen pasti akan melirik pada produk Janji Jiwa. Promosi yang telah dilakukan oleh Janji Jiwa menjangkau berbagai macam kalangan, dilakukan lewat media twitter, tik-tok, bahkan baru-baru ini Janji Jiwa melakukan kolaborasi dengan milo lewat media instagram. Janji Jiwa melakukan promosi dengan kualitas penyayangan dan penyampaian yang juga menarik. Oleh sebab itu promosi merupakan salah satu media untuk menjadi penentu keberhasilan program pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya, (2) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya terbatas mengambil yaitu sampel dari konsumen yang pada saat itu datang serta melakukan pembelian produk dari *Coffee Shop* Janji Jiwa Surabaya, dan mengambil sampel dari teman-teman Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli produk Janji Jiwa. Akan lebih baik jika sampel yang diambil juga meliputi teman SD, SMP, SMA, dan ruang lingkup rumah, yang juga pernah membeli produk Janji Jiwa sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas, (2) Penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel, diantaranya kesadaran merek, harga, dan promosi. Seharusnya masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, (3) Ada beberapa pernyataan yang tidak dijawab oleh responden, sehingga peneliti harus menyebarkan ulang kuesioner kepada responden lain agar syarat dan ketentuan yang berlaku terpenuhi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Alangkah lebih baiknya kesadaran merek yang ada pada *Coffee Shop* Janji Jiwa dipertahankan dan kalau bisa ditingkatkan lagi dengan cara membuat kemasan atau desain yang lebih menarik agar kesadaran merek yang ada pada pikiran konsumen lebih kuat, (2) Masalah harga peneliti menyarankan agar *Coffee Shop* Janji Jiwa menurunkan sedikit harga yang berada di pasaran supaya bisa bersaing dengan *Coffee Shop* yang lainnya yang semakin banyak bermunculan, (3) Peneliti menyarankan agar promosi tersebut lebih ditingkatkan lagi dengan cara membagikan *event* di sosial media seperti di instagram dan twitter contohnya *buy 1 get 1*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Mitra Utama. Jakarta.
- Sari, V. Y., D. Gumanti. dan Sumarni. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Journal of Economic and Economic Education*. 5 (2): 199-208
- Fadli. dan I. Qomariah. 2008. Analisis Pengaruh faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatra Utara). *Jurnal Manajemen*.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Fitrianingrum, F. Dan T. Wahyono. 2013. Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 9(2): 120-139
- Sudjatmika, F. V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *AGORA*. 5 (1): 1-7
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*. IV (2): 60-69
- Budiyanto, T., C. Kojo. dan H. N. Tawas. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (04): 488-500
- Durianto, dan Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Angipora, M. P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.