

**PENGARUH KESADARAN MEREK, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Pada Konsumen Kopi Nangkring Di Kabupaten Kuningan)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

**AMIR MUSA**

NIM. 20200510074



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KUNINGAN**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KESADARAN MEREK, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Survei Pada Konsumen Kopi Nangkring Di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

**AMIR MUSA**

NIM. 20200510074

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

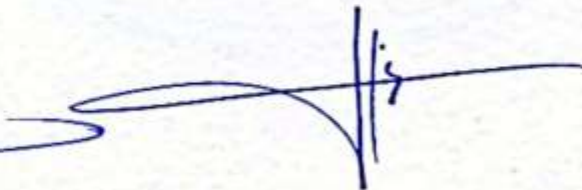
Susunan Dewan Penguji:

**Penguji I**



**Prof. Dr. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si**  
NIK. 41038971055

**Penguji II**



**Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si**  
NIK. 41038971054

**Penguji III**



**Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M**  
NIK. 410106910232

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Pada Konsumen Kopi Nangkring Di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

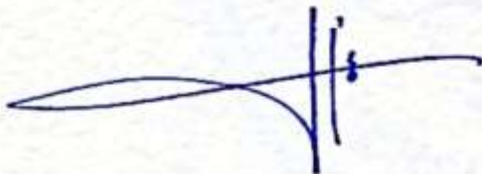
**AMIR MUSA**

NIM. 20200510074

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, Juli 2024

Pembimbing I



**Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si**  
NIK. 41038971054

Pembimbing II



**Winda Oktaviani, S.E., M.M**  
NIK. 410108880250


**Mengetahui**

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



**Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si**  
NIK. 41038971054

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy**  
NIK. 41038091296



## PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Iklan Media Sosial Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada konsumen Kopi Nangkring Di Kabupaten Kuningan). Merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana SI Universitas Kuningan. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kuningan. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Kuningan.

Kuningan, Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



**Amir Musa**

NIM. 2020051007

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Man Jadda Wajadda”

Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka akan berhasil.

### **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah, hanya atas izin dan karunia- Nya, maka skripsi ini dapat selesai dan atas dukungan do'a dari orang – orang tercinta. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua ku dan keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan dengan selalu mendoakan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Serta untuk semua orang- orang terdekat yang telah mendukung dan mendoakan sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.

## ABSTRAK

**Amir Musa. 20200510074. “Pengaruh Kesadaran Merek, Iklan Media Sosial Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. 2024. Pembimbing I : Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. Pembimbing II : Winda Oktaviani, S.E., M.M.**

Penelitian ini berdasarkan pada fenomena menurunnya keputusan pembelian kopi di kedai kopi Nangkring. Penilaian dalam 3 tahun terakhir yang menyatakan bahwa menurunnya keputusan pembelian sehingga target penjualan kopi di kedai kopi Nangkring yang tidak terpenuhi target penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, iklan media sosial terhadap keputusan pembelian, lokasi terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala interval sebagai instrumennya. Populasi penelitian ini yaitu diambil sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kemudian dilakukan analisis kuantitatif melalui uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data hasil penelitian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kesadaran merek, iklan media sosial dan lokasi berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. (2) Kesadaran merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata kunci : Kesadaran merek, Iklan media sosial, Lokasi, Keputusan pembelian***

## **ABSTRACT**

***Amir Musa. 20200510074. "The Effect of Brand Awareness, Social Media Advertising and Location on Purchasing Decisions" Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. 2024. Supervisor I: Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. Supervisor II: Winda Oktaviani, S.E., M.M.***

*This research is based on the phenomenon of declining coffee purchasing decisions at the Nangkring coffee shop. The assessment in the last 3 years states that the decline in purchasing decisions has resulted in the coffee sales target at the Nangkring coffee shop not meeting its sales target. This study aims to determine the effect of: brand awareness on purchasing decisions, social media advertising on purchasing decisions, location on purchasing decisions in Kuningan Regency. This study used a questionnaire with interval scale measurements as the instrument. The population of this study was taken as many as 150 respondents using purposive sampling technique, namely determining the sample based on certain criteria. Then quantitative analysis is carried out through instrument testing, classical assumption testing and hypothesis testing. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research data were processed using the IBM SPSS 22 application. The results showed that: (1) Brand awareness, social media advertising and location have a joint effect on purchasing decisions. (2) Brand awareness has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. (3) Social media advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) Location has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords: Brand awareness, Social media advertising, Location, Purchasing decisions***

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH KESADARAN MEREK, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada konsumen Kopi Nangkring Di Kabupaten Kuningan)**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat sebagai akibat dari pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya.

Kuningan,      Juni 2024

Penulis

**Amir Musa**  
NIM. 2020051007



## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah Robbil Alamin penulis bersyukur ke Ilahi Robby zat yang Maha Pengasih dan Penyayang karena atas Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, solawat beserta salam tak lupa juga kepada nabi Muhammad SAW beserta para keluarga san sahabatnya. Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa dorongan moril maupun materil. Dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Suradal Hadi dan Ibu Kurniasih serta adik saya Sekar Ayu Prameswara yang telah memberikan segala bantuan baik berupa moril maupun materil yang tak ternilai harganya. Serta keluarga besar yang telah menyayangi dan mendoakan.
2. Dr. H. Dikdik Harjadi , S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
3. Dr. Hj. Lili Karmela F, SE., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kuningan.
4. Dr. Rina Masruroh, S.E., ME. Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Univesitas Kuningan.
5. Yasir Maulana, S.E., M.S.M selaku Pembimbing Akademik.
6. Dr. Hj. Lili Karmela F, SE., M. Si & Winda Oktaviani, S.E., M.M selaku pembimbing I & II yang sudah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, bantuan, dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan.
8. Owner kedai kopi Nangkring yang telah memberi saya izin untuk penelitian di tempatnya.
9. Rekan seperjuangan keluarga besar Manajemen 12 / Karyawan B, terima kasih atas kebersamaannya dalam suka maupun duka selama menempuh perkuliahan.
10. Terima kasih teruntuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir.
11. Terima kasih teruntuk teman yang tersisa selama perkuliahan 3A1R (Adit, Ari, Raden), Pejuang sarjana (Adel, Faris, Yaris, Raka, Amalia dan Suci) dan sahabat tergil (Fais, Esa dan Sigit).
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, terima kasih dan mohon maaf tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis

Amir musa

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS</b>	
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.3 Kesadaran Merek .....	10

2.1.4 Iklan Media Sosial.....	13
2.1.5 Lokasi.....	15
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.7 Hubungan Antar Variabel .....	18
2.2 Kerangka Berfikir.....	25
2.3 Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Metode Penelitian .....	27
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	28
3.3 Populasi Dan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi .....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	30
3.4.1 Jenis Data .....	30
3.4.2 Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Teknik Analisis Data .....	32
3.6.1 Uji Instrumen .....	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	42
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	45
4.1.2 Karakteristik Responden .....	45
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	50

4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.1.6 Koefisien Determinasi .....	63
4.1.7 Pengujian Hipotesis .....	64
4.2 Pembahasan .....	67
4.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek, Iklan Media Sosial Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.2.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
4.2.3 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.2.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan kopi di kedai kopi Liberica, kedai kopi Uwa dan kedai kopi Nangkring periode 2020-2022 .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Skala Smantik Diferensial.....	44
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1) .....	47
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Media Sosial (X2) .....	47
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3).....	48
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek (X1) .....	51
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Media Sosial (X2) .....	51
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3).....	52
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	66
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Kesadaran Merek (X1).....	67
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik Iklan Media Sosial (X2).....	70
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik Lokasi (X3) .....	72
Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik Keputusan Pembelian (Y) .....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
Tabel 4. 13 Hasil uji Regresi Linear Berganda .....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi .....	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial).....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram produksi kopi .....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	49
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	50
Gambar 4. 6 Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X1) .....	52
Gambar 4. 7 Deskriptif Variabel Iklan Media Sosial (X2) .....	54
Gambar 4. 8 Deskriptif Variabel Lokasi (X3).....	56
Gambar 4. 9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan  
Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuisisioner  
Kuisisioner
- Lampiran III : Data Hasil Perhitungan Kuisisioner  
Data Primer Hasil Perhitungan Kuisisioner
- Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan Kuisisioner
- Lampiran V : Tabel r (taraf signifikansi 0,05)  
Tabel F (taraf signifikansi 0,05)  
Tabel t (taraf signifikansi 0,05)
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup