

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI D'COFFEECUP MERR
SURABAYA DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

DINA APRILIA IRAWAN

NPM : 21042010090

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

2025

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI D'COFFEECUP MERR
SURABAYA DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

DINA APRILIA IRAWAN

NPM : 21042010090

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI D'COFFEECUP MERR SURABAYA
DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Disusun Oleh :

DINA APRILIA IRAWAN
21042010090

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI D'COFFEECUP MERR SURABAYA
DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Disusun Oleh :

DINA APRILIA IRAWAN
21042010090

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 12 September 2025

Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP.196902011994031001


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP.198604172020122007

2. Sekretaris


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP.196902011994031001

3. Anggota


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP.197011012021211004

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Aprilia Irawan
NPM : 21042010090
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir (Skripsi) Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada (Skripsi) Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 29 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Dina Aprilia Irawan
NPM. 21042010090

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di D’Coffeecup Merr Surabaya Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Nurhadi, M.Si. selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, saran, dan motivasi yang telah diberikan.

5. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu mengantarkan doa, dukungan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah berbagi ilmu selama masa perkuliahan.
7. D'Coffeecup Merr Surabaya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian pada responden yang terlibat.
8. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2021 atas dukungan dan motivasi yang terus diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan lebih lanjut, dengan harapan skripsi ini dapat bermanfaat dalam bidang pendidikan dan penerapannya di lapangan serta dapat dikembangkan lebih jauh.

Surabaya, 7 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Teori Manajemen Pemasaran	22
2.2.2 Keputusan Pembelian	24
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.4 Harga.....	29
2.2.5 Kualitas Produk	31
2.2.6 Social Media Marketing	33
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	38

2.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Social Media Marketing sebagai Variabel Moderasi	39
2.3.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Social Media Marketing sebagai Variabel Moderasi	39
2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Social Media Marketing sebagai Variabel Moderasi	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Dan Objek Penelitian	44
3.1.1 Jenis Penelitian	44
3.1.2 Objek Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	45
3.2.1 Definisi Operasional	45
3.2.2 Pengukuran Variabel	48
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel, Dan Penarikan Sampel	49
3.3.1 Populasi	49
3.3.2 Teknik Penarikan Sampel	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Jenis Data	52
3.4.2 Sumber Data	52
3.4.3 Pengumpulan Data	53
3.5 Teknik Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	55
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.4 Uji Korelasi dan Regresi	62
3.5.5 Uji Statistik	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Objek Penelitian	71

4.1.1 Gambaran Umum D'Coffeecup Merr Surabaya	71
4.1.2 Penyajian Data	75
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	75
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	77
4.2 Hasil.....	91
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	91
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	102
4.2.4 Uji Statistik	105
4.3 Pembahasan.....	119
4.3.1 Pengaruh Simultan	119
4.3.2 Pengaruh Parsial.....	119
BAB V PENUTUP.....	132
5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Produksi Rata-Rata 10 Negara Produsen Kopi Terbesar.....	2
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	27
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	43
Gambar 3. 1 Path Analysis	67
Gambar 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Kunjungan	77
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)	97
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas	100
Gambar 4. 6 Jalur Koefisien.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rata-Rata Data Penjualan D'Coffeecup Merr dalam 1 Bulan	4
Tabel 1. 2 Rata-Rata Data Pembelian D'Coffeecup Mer dalam 1 Bulan.....	5
Tabel 1. 3 Tabel Hasil Survei Kepuasan Pelanggan D'Coffeecup Mer	6
Tabel 3. 2 Angka Kuisisioner.....	49
Tabel 3. 3 Kelas Interval	54
Tabel 4. 1 Analisis Presentase Variabel Brand Awareness (X1) dengan N = 121	77
Tabel 4. 2 Analisis Presentase Variabel Harga (X2) dengan N = 121	80
Tabel 4. 3 Analisis Presentase Variabel Kualitas Produk (X3) dengan N = 121	82
Tabel 4. 4 Analisis Presentase Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan N = 121	85
Tabel 4. 5 Analisis Presentase Variabel Sosial Media Marketing (Z) dengan N = 121	88
Tabel 4. 6 Uji Validitas	92
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas.....	96
Tabel 4. 8 Uji Linearitas.....	97
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4. 10 Uji Autokorelasi	101
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi	102
Tabel 4. 12 Uji F.....	103
Tabel 4. 13 Uji t.....	103
Tabel 4. 14 Analisa Jalur Model 1	105
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi.....	108
Tabel 4. 16 Sub Struktur 2.....	109
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden Penelitian	140
Lampiran 2 Pertanyaan Kuisisioner.....	142
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden terhadap Kuesioner Penelitian	146
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	159
Lampiran 5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	164
Lampiran 6 Uji Linearitas	164
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	165
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	166
Lampiran 9 Uji Autokorelasi.....	166
Lampiran 10 Dokumentasi Menu Makanan, Coffee, dan Minuman yang ada di D'Coffeecup Merr	167
Lampiran 11 Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber	168
Lampiran 12 Dokumentasi Ruangan yang ada di D'Coffeecup Merr	169
Lampiran 13 Dokumentasi Hasil Pengisian Kuisisioner Narasumber.....	170

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada 121 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item instrumen memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang menandakan bahwa seluruh item valid. Selain itu, reliabilitas instrumen dinyatakan baik dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson menghasilkan nilai sebesar 1,896, yang berada dalam rentang dU hingga $4 - dU$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan. Secara simultan, variabel Kesadaran Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, Kesadaran Merek dan Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan terhadap merek dan semakin sesuai harga dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel Kualitas Produk meskipun menunjukkan arah pengaruh yang positif, namun tidak signifikan secara statistik. Pemasaran Media Sosial terbukti sebagai variabel moderator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian, serta antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Kehadiran konten digital dinilai mampu membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Namun demikian, Pemasaran Media Sosial tidak menunjukkan peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas Kesadaran Merek dan persepsi terhadap Kualitas Produk dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci : Brand Awareness, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sosial Media Marketing

ABSTRACT

This study investigates the impact of Brand Awareness, Price, Product Quality, and Social Media Marketing on consumer Purchase Decisions. A quantitative research approach was employed, utilizing a structured questionnaire administered to 121 respondents. The validity test results confirm that all items are valid (r count $> r$ table, significance < 0.05) and reliable, as indicated by Cronbach's Alpha values exceeding 0.6. The Durbin-Watson test for autocorrelation produced a value of 1.896, which lies between dU and $4 - dU$, suggesting the absence of autocorrelation in the regression model. The findings indicate that Brand Awareness, Price, and Product Quality significantly influence Purchase Decisions. On a partial basis, Brand Awareness and Price exert a positive and statistically significant effect, implying that greater brand familiarity and price alignment with perceived product quality increase the likelihood of consumer purchasing behavior. In contrast, while Product Quality shows a positive direction of influence, its effect is not statistically significant. Social Media Marketing emerges as a significant moderating variable, enhancing the relationship between Brand Awareness and Purchase Decisions, as well as between Product Quality and Purchase Decisions. Digital content plays a vital role in shaping consumer perceptions. However, Social Media Marketing does not significantly moderate the relationship between Price and Purchase Decisions. These findings underscore the strategic value of digital marketing in reinforcing the influence of brand recognition and perceived product quality on consumer decision-making processes.

Keywords : Brand Awareness, Price, Product Quality, Social Media Marketing, Purchase Decision, Digital Marketing,