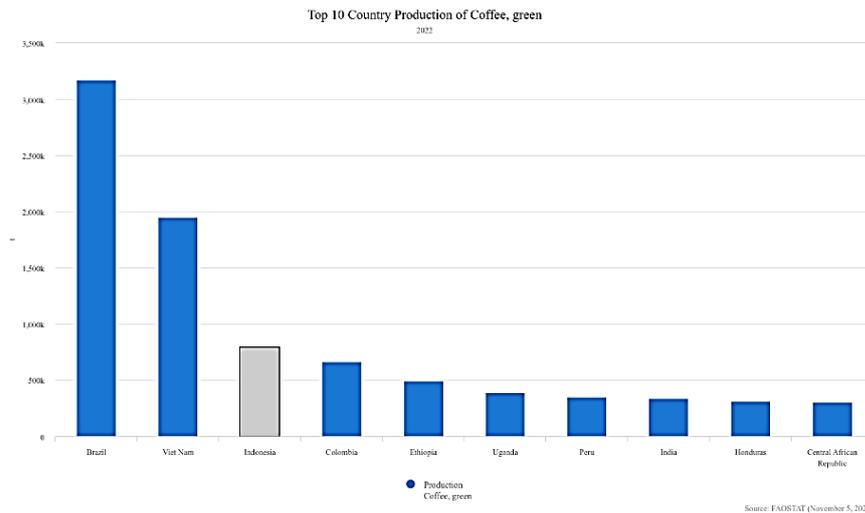


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan di sektor kopi kini mengalami lonjakan signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan baik di pasar domestik maupun internasional, menjadikannya sebagai sektor yang memiliki potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi dan inovasi bisnis. Indonesia berada di peringkat ke-tiga sebagai salah satu negara produsen kopi terbanyak di dunia setelah Vietnam dan sebelum Kolombia. Menurut data dari Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAOSTAT) pada tahun 2022, Indonesia memproduksi kopi hijau (green bean) sebanyak 794.762 ton, menjadikannya sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi global. Peringkat ini berada di bawah Brazil, yang memproduksi kopi sebanyak 3.172.562 ton, dan Vietnam yang menghasilkan 1.953.990,16 ton. Kopi Indonesia, dengan berbagai varian seperti kopi Arabika dan Robusta, dikenal memiliki kualitas yang tinggi dan cita rasa yang khas, menjadikannya favorit di pasar internasional maupun domestik (FOASTAT, 2022). Selain itu, sektor kopi Indonesia juga memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian, terutama dalam hal ekspor dan penciptaan lapangan kerja. Seiring dengan peningkatan konsumsi kopi di dalam negeri, tren budaya ngopi yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, serta kemunculan berbagai kedai kopi baru yang sering dikenal dengan istilah *Coffee Shop*, industri kopi domestik semakin berkembang pesat, menciptakan peluang bagi pelaku usaha kopi untuk berinovasi dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. 1 Data Produksi Rata-Rata 10 Negara Produsen Kopi Terbesar

Sumber : FAOSTAT, 2022

Industri kopi di Indonesia merupakan sektor yang sangat signifikan dalam perekonomian nasional, karena Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbanyak di dunia, dengan beragam varietas kopi berkualitas tinggi seperti Arabika dan Robusta. Kopi Indonesia terkenal di pasar domestik dan internasional, dengan ekspor kopi mencakup berbagai negara. Industri kopi di Indonesia melibatkan berbagai pihak, mulai dari petani yang menanam kopi di daerah pegunungan seperti Aceh, Sumatera, Jawa, Bali, dan Sulawesi, hingga pengolah, distributor, dan peritel kopi. Kopi memiliki peran penting dalam budaya Indonesia, dengan tradisi minum kopi seperti kopi tubruk dan kopi Bali (Dermawansyah & Rizqi, 2019). Tren kedai kopi yang berkembang di kota-kota besar turut meningkatkan permintaan kopi spesialti dan kesadaran akan kualitas kopi. Industri kopi Indonesia menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga kopi global, ketahanan pangan bagi petani kopi, dan dampak perubahan iklim yang mengancam hasil panen. Praktik pertanian

yang berkelanjutan dan peningkatan kesejahteraan petani kopi menjadi fokus dalam menghadapi tantangan tersebut, sementara sistem perdagangan kopi juga terus diperkuat agar lebih adil bagi seluruh pemangku kepentingan dalam rantai pasok kopi.

Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan yang memiliki banyak coffee shop dengan beragam konsep dan penyajian kopi yang menarik. D'Coffeecup merupakan coffee shop yang berada di wilayah Surabaya dan mempunyai banyak cabang salah satunya di wilayah Surabaya Timur yaitu Rungkut tepatnya di Jl. Gunung Anyar, Rungkut Surabaya yang diberi istilah nama D'Coffeecup Merr. D'Coffeecup Merr yang memiliki suasana konsep sangat nyaman dan desain modern. Terletak di lokasi strategis, D'Coffeecup Merr menawarkan berbagai varian kopi, mulai dari kopi tradisional hingga kopi spesialti, dengan bahan baku kopi terbaik yang dipilih langsung dari petani lokal. Selain itu, kedai ini juga menyediakan berbagai pilihan minuman lainnya serta makanan ringan yang cocok untuk menemani waktu bersantai. D'Coffeecup Merr juga menyediakan fasilitas tempat yang luas serta berbagai fasilitas pendukung lainnya seperti Wi-Fi gratis, toilet nyaman, tempat duduk yang nyaman dan luas serta akses 24 jam non-stop membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga membuatnya menjadi tempat ideal untuk belajar, bekerja, atau sekadar berkumpul bersama teman. Pelayanan yang ramah dan tempat yang cozy, D'Coffeecup Merr berhasil menarik banyak pengunjung dan menjadi destinasi favorit penikmat kopi enak di tengah kota. Dalam proses pemasaran D'Coffeecup Merr memanfaatkan sosial media marketing untuk lebih menjangkau kalangan muda, terutama mahasiswa, yang melek dengan media sosial

seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapps. Strategi pemasaran berbasis media sosial memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk, layanan, atau merek demi menjangkau lebih banyak audiens (Achmad et al, 2023). Melalui konten kreatif, seperti foto estetik, video promosi, dan event spesial, D'Coffeecup Merr berhasil menarik perhatian konsumen potensial. Pemanfaatan fitur-fitur seperti story, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer lokal, coffee shop ini berhasil meningkatkan *brand awareness* dan menarik pengunjung baru yang ingin menikmati kopi sambil berbagi momen di media sosial. Sosial media marketing menjadi alat yang efektif bagi D'Coffeecup Merr untuk membangun koneksi dengan berbagai kalangan sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Untuk memberikan gambaran umum mengenai penjualan di salah satu cabang D'Coffee Cup, berikut disajikan beberapa data pada outlet D'Coffee Cup Merr, yaitu:

Tabel 1. 1 Rata-Rata Data Penjualan D'Coffeecup Merr dalam 1 Bulan

Kategori Produk	Jumlah Terjual	Total Penjualan (Rp)
Minuman Kopi	1.250	Rp 37.500.000
Minuman Non-Kopi	950	Rp 28.500.000
Makanan Ringan	670	Rp 13.400.000
Makanan Berat	820	Rp 32.800.000
Total	3.690	Rp 112.200.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan Narasumber

Data penjualan bulanan D'Coffee Cup Merr menunjukkan performa yang cukup positif dengan total 3.690 unit produk terjual dan pendapatan sebesar Rp112.200.000. Kategori minuman kopi menjadi penyumbang penjualan terbesar, yakni sebanyak 1.250 unit dengan total pendapatan Rp37.500.000. Hal ini

menegaskan bahwa minuman kopi merupakan produk andalan yang paling diminati pelanggan. Diikuti oleh kategori minuman non-kopi yang mencatat penjualan sebanyak 950 unit dan menghasilkan pendapatan Rp28.500.000, menunjukkan permintaan yang stabil terutama dari pelanggan yang mencari alternatif tanpa kafein.

Sementara itu, makanan berat terjual sebanyak 820 unit dengan total pendapatan Rp32.800.000, menandakan bahwa menu makanan utama juga memiliki kontribusi signifikan terhadap keseluruhan pendapatan, meskipun jumlah unit yang terjual tidak sebesar minuman. Di sisi lain, makanan ringan mencatat penjualan sebesar 670 unit dengan total pendapatan Rp13.400.000. Meski merupakan kategori dengan kontribusi terkecil, makanan ringan tetap memiliki peran penting sebagai pendamping konsumsi pelanggan.

Tabel 1. 2 Rata-Rata Data Pembelian D'Coffeecup Mer dalam 1 Bulan

Keterangan	Jumlah
Rata-Rata Total Pengunjung Dalam Satu Bulan	5.250 orang
Total Transaksi	3.690 transaksi
Rata-rata Pengunjung per Hari	175 orang
Rata-rata Transaksi per Hari	123 transaksi
Konversi Pengunjung ke Pembeli	70.3%

Sumber: Hasil Wawancara dengan Narasumber

Dalam satu bulan terakhir, D'Coffeecup Merr menarik sekitar 5.250 pengunjung yang datang untuk melihat produk atau layanan yang ditawarkan. Rata-rata

pengunjung harian mencapai 175 orang, yang mencerminkan konsistensi kedatangan pengunjung setiap hari. Meskipun jumlah pengunjung terlihat stabil, yang lebih menarik adalah fakta bahwa sekitar 70,3% dari total pengunjung berhasil dikonversi menjadi pembeli. Artinya, hampir 7 dari 10 orang yang datang bertransaksi, menunjukkan tingginya minat dan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan. Total transaksi dalam satu bulan mencapai 3.690 transaksi, yang menggambarkan efisiensi dalam memanfaatkan lalu lintas pengunjung yang ada.

Rata-rata 123 transaksi per hari menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung melakukan pembelian, mencerminkan efektivitas penjualan produk atau layanan. Tingginya konversi pengunjung menjadi pembeli menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan. Kombinasi jumlah pengunjung yang stabil dan tingkat konversi yang tinggi menjadi fondasi kuat untuk pertumbuhan dan peningkatan pendapatan di masa mendatang.

Tabel 1. 3 Tabel Hasil Survei Kepuasan Pelanggan D’Coffeecup Mer

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor (1–5)
Kualitas minuman	4.8
Kualitas makanan	4.7
Kebersihan kafe	4.9
Kecepatan pelayanan	4.6
Sikap & keramahan staf	4.8
Kenyamanan tempat duduk	4.8
Akses Wi-Fi dan fasilitas	4.5
Harga terhadap kualitas	4.7
Total Kepuasan Rata-rata	4.73

Sumber: Hasil Wawancara dengan Narasumber

Berdasarkan hasil penilaian pelanggan, tingkat kepuasan secara keseluruhan berada pada angka yang sangat baik, yaitu 4,73 dari skala 1–5. Aspek dengan skor tertinggi adalah kebersihan kafe dengan nilai 4,9, menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai lingkungan yang bersih dan terawat. Disusul oleh kualitas minuman, sikap serta keramahan staf, dan kenyamanan tempat duduk yang semuanya memperoleh skor 4,8, menandakan bahwa suasana, layanan, dan produk yang ditawarkan telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pengunjung. Kualitas makanan dan harga terhadap kualitas juga mendapat penilaian tinggi, masing-masing 4,7, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan rasa serta nilai dari apa yang mereka bayar.

Sementara itu, aspek kecepatan pelayanan memperoleh skor 4,6, masih tergolong tinggi namun relatif lebih rendah dibanding aspek lain, menandakan adanya sedikit ruang untuk peningkatan dalam efisiensi pelayanan. Meskipun akses Wi-Fi dan fasilitas berada dalam kategori baik, namun Wi-Fi dan fasilitas menjadi aspek dengan skor terendah, yaitu 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan umumnya tingkat kepuasan yang baik sehingga mencerminkan bahwa kafe telah berhasil menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pelanggannya.

Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu wawasan guna menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dengan menentukan suatu barang, yang melibatkan berbagai tahapan dan pertimbangan yang kompleks

(Ferdiana Fasha et al., 2022). Konsumen mulai dengan mengenali kebutuhan atau keinginan yang memotivasi pengunjung untuk melakukan pembelian, yang kemudian mendorong pembeli untuk menelusuri detail produk atau layanan yang mampu mencukupi keperluan tersebut. Keterangan tersebut dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, ulasan produk, atau promosi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti harga, kualitas, fitur, juga keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Selain faktor rasional, faktor emosional juga berperan penting, di mana perasaan positif kepada suatu merek atau pengalaman sebelumnya dengan barang tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh sosial juga tidak bisa diabaikan; konsumen seringkali dipengaruhi oleh pendapat teman, keluarga, atau tren yang sedang berkembang dalam masyarakat. Dalam konteks bisnis seperti coffee shop, selain rasa produk dan harga, faktor-faktor seperti suasana, pelayanan, dan interaksi sosial turut memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih tempat tertentu. Sehingga, pilihan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya ditemukan oleh penilaian yang objektif, namun juga pada bagaimana konsumen merasakan hubungan emosional dan sosial dengan produk atau merek tersebut.

Brand awareness merupakan kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi serta merefleksikan sebuah merek yang termasuk dalam segmen produk tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Kesadaran merek tidak hanya melibatkan kemampuan konsumen untuk

mengidentifikasi merek, tetapi juga bagaimana merek tersebut membedakan diri dari kompetitor dalam pikiran konsumen. Faktor ini menjadi satu dari beberapa elemen krusial pada strategi pemasaran, dikarenakan merek populer memiliki peluang lebih besar dalam menentukan pilihan konsumen dalam membeli. Ketika pembeli memiliki *tingkat brand awareness* yang baik, kepercayaan dan preferensi terhadap produk akan meningkat, sehingga meningkatkan kemungkinan produk tersebut dipilih (Sutrisno et al., 2022). Proses ini sering kali diperkuat oleh berbagai upaya komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, dan pengalaman produk yang konsisten. Meningkatkan *brand awareness* juga memungkinkan terciptanya loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Sebuah coffee shop D’Coffeecup Merr membangun *brand awareness* yang kuat sebagai langkah krusial dalam memenangkan persaingan di industri kopi yang semakin kompetitif. D’Coffeecup Merr melakukan berbagai strategi pemasaran yang efektif, seperti memperkenalkan menu unik, mengoptimalkan kehadiran di media sosial, dan memberikan pengalaman konsumen yang menyenangkan, untuk memperkuat brand awareness di kalangan konsumen. Dengan cara ini, D’Coffeecup Merr bukan sekedar memikat perhatian konsumen baru, serta membentuk kedekatan hubungan jangka panjang yang meningkatkan loyalitas dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Faktor kedua yang dapat meningkatkan pembelian adalah harga yang merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena menjadi faktor utama yang perlu dibayarkan konsumen demi mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan (Dwiputra, 2023). Dalam hal ini, ada tiga faktor krusial yang sangat menentukan

pilihan pembelian konsumen, yaitu harga yang terjangkau, relevansi harga dan kualitas produk, dan proporsionalitas harga terhadap keunggulan yang diberikan. Keterjangkauan harga mengacu pada kapasitas konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tanpa merasa terbebani oleh biaya yang dikeluarkan, yang biasanya terkait dengan daya beli konsumen dan segmentasi pasar yang ditargetkan. Sementara itu, keseimbangan antara harga dan mutu barang memastikan bahwa harga yang dibayar konsumen sebanding dengan tingkat kualitas atau keunggulan yang diterima dari produk tersebut. Apabila mutu barang sesuai dengan harapan pembeli, maka konsumen akan lebih merasa bahwa harga yang dibayarkan merupakan nilai yang pantas. Di samping itu, kecocokan antara harga dan kualitas juga merupakan hal yang krusial, di mana konsumen menilai apakah harga yang dibayar memberikan manfaat atau kepuasan yang diharapkan, baik dari segi fungsionalitas, pengalaman, atau keunggulan lainnya (M. F. R. Wibowo & Rusminah, 2021). Ketika ketiga indikator ini dapat dipenuhi dengan baik oleh coffee shop, konsumen akan merasa puas dengan keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan terjadinya pembelian berulang, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. D'Coffeecup Merr memastikan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan selalu menyajikan kopi berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, serta memberikan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan di setiap kunjungan. Dengan mempertahankan standar kualitas yang konsisten, D'Coffeecup Merr berhasil menciptakan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, yang membuat konsumen merasa puas dan kembali lagi. Selain itu, D'Coffeecup Merr memberikan manfaat lebih dengan menawarkan berbagai promo menarik dan program loyalitas,

yang semakin memperkuat kepuasan konsumen dan mendorong untuk terus memilih coffee shop D'Coffeecup Merr sebagai tempat favorit.

Faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian yaitu kualitas produk dimana kualitas produk merupakan atribut umum suatu produk atau jasa yang menggambarkan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan tertentu (Dwiyanti & Arifiansyah, 2023). Kualitas produk memiliki andil besar dalam menciptakan kepuasan pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong transaksi berulang. Meningkatnya kualitas produk cenderung meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada pihak lain, yang dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Kualitas produk berorientasi pada konsumen harus dipahami dari perspektif konsumen, yakni tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan yang telah ditetapkan sebagai acuan pengukuran dari kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen (Anggraeni & Soliha, 2020). D'Coffeecup Merr memahami bahwa kualitas produk bukan hanya soal rasa, tetapi juga sejauh mana produk tersebut menciptakan interaksi yang lebih bermakna bagi konsumen. Ketika menciptakan produk kopi berkualitas, D'Coffeecup Merr memperhatikan setiap aspek, mulai dari pemilihan biji kopi terbaik, proses penyeduhan yang tepat, hingga penyajian yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya dilihat segi fungsional, tetapi juga emosional, di mana konsumen merasa puas dan terhubung dengan merek. Dengan berfokus pada kualitas yang tidak hanya memenuhi tetapi melebihi ekspektasi, D'Coffeecup Merr berhasil menciptakan loyalitas konsumen

yang kuat. Konsumen tidak hanya membeli kopi, tetapi juga sebuah pengalaman yang menyenangkan, yang menjadikan konsumen lebih cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa berulang.

Pada studi ini, sosial media marketing berfungsi sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara brand awareness, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sosial media marketing memperkuat brand awareness melalui penyebaran konten kreatif dan interaktif di platform seperti Instagram dan TikTok, sehingga perusahaan seperti D'Coffeecup Merr dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sosial media juga berperan sebagai saluran komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen mengenai informasi harga, promosi, dan penawaran menarik, yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Sosial media marketing mendukung persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan menampilkan ulasan konsumen, testimoni, dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian ini menguji sosial media marketing sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara *brand awareness*, haarga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran D'Coffeecup Merr.

Meskipun banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *brand awareness*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta peran media sosial dalam pemasaran, masih ada kekurangan dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan secara aktif dalam ruang lingkup industri kopi, khususnya di D'Coffeecup Merr Surabaya. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada pengaruh langsung antara *brand awareness*, harga, dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian, namun belum banyak yang meneliti bagaimana sosial media marketing dapat memoderasi hubungan tersebut. Selain itu, masih sedikit studi yang mengkaji kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian di coffee shop khususnya pada D'Coffeecup Merr yang sangat mengandalkan pemasaran digital untuk memperkuat citra merek dan menjangkau konsumen lebih luas.

Pemilihan D'Coffeecup Merr Surabaya sebagai objek penelitian didasarkan pada keunikan dan relevansinya dengan perkembangan industri kafe di kota Surabaya. Sebagai salah satu kafe yang populer pada kalangan pelajar, mahasiswa, kaum muda maupun tua di daerah Rungkut Surabaya, D'Coffeecup Merr menawarkan peluang untuk mengkaji tren konsumsi kopi serta dinamika sosial yang terbentuk di dalamnya, seperti interaksi antara konsumen dan budaya coffee yang berkembang di kota besar. Selain itu, D'Coffeecup Merr juga menerapkan strategi pemasaran dengan media sosial, harga yang terjangkau, serta kualitas produk dan pelayanan yang sangat baik. D'Coffeecup Merr merupakan salah satu coffee shope yang berlokasi strategis di kalangan komunitas muda, coffee ini memberikan gambaran yang menarik tentang perubahan gaya hidup perkotaan dan budaya konsumsi kopi yang semakin berkembang di Indonesia. Penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana bisnis kafe beradaptasi dengan kebutuhan pasar serta memanfaatkan faktor-faktor sosial dan psikologis dalam menciptakan pengalaman yang ramah dan menyenangkan untuk konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada D'Coffeecup Merr Surabaya sebagai objek penelitian, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh brand awareness, harga dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian, yang dimoderasi oleh sosial media marketing. Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji tentang bagaimana sosial media marketing dapat mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan pilihan pembelian oleh konsumen, khususnya dalam industri cafe yang semakin berkembang. Oleh karena itu, peneliti bermaksud mengkaji topik yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di D’Coffeecup Merr Surabaya dengan Sosial Media Marketing sebagai Variabel Moderasi.”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan latar belakang sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Apakah brand awareness memiliki dampak terhadap perilaku pembelian konsumen di D’Coffeecup Merr Surabaya?
2. Sejauh mana pengaruh harga terhadap perilaku pembelian konsumen di D’Coffeecup Merr Surabaya?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen di D’Coffeecup Merr Surabaya?
4. Apakah pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting terhadap brand awareness keputusan konsumen di D’Coffeecup Merr Surabaya?
5. Apakah sosial media marketing menjadi memiliki pengaruh harga terhadap pilihan pembelian konsumen di D’Coffeecup Merr Surabaya?
6. Apakah peran sosial media marketing memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap pilihan pembelian konsumen di D’Coffeecup Merr Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menelaah dan mengevaluasi sejauh mana brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian konsumen du D'Coffeecup Merr Surabaya.
2. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian konsumen du D'Coffeecup Merr Surabaya.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen du D'Coffeecup Merr Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran sosial media marketing sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen du D'Coffeecup Merr Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran sosial media marketing sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen du D'Coffeecup Merr Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran sosial media marketing sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen du D'Coffeecup Merr Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi sejumlah pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen, serta sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi pelaku usaha, terutama di bidang kuliner dan kopi, untuk memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan *brand awareness*, harga, kualitas produk, dan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, memperluas ruang lingkup penelitian, serta mengembangkan metodologi yang baru sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam pemahaman terkait pengaruh *brand awareness*, harga, kualitas produk, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.