

SOCIAL MEDIA MARKETING, LIFESTYLE, DAN BRAND AWARENESS: PENGARUHNYA PADA PURCHASE DECISION KOPI NEIRA DI SURABAYA

Margareta Maria A. S. Pamartaningtyas

manage.margareta.m.17@ukwms.ac.id

Sri Yunan Budiarsi*)

yunan@ukwms.ac.id

Maria Mia

maria-mia@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 23 September 2021

Revised: 27 Oktober 2021

Accepted: 26 November 2021

***) Corresponding author:**

yunan@ukwms.ac.id

Key words:

Social Media Marketing; Lifestyle; Brand Awareness; Purchase Decision; Kopi Neira

DOI: 10.33508/jumma.v10i2.3329

ABSTRACT

The focus of this research is to analyze the factors that influence Purchase Decision, which consists of Social Media Marketing, Life-style, and Brand Awareness variables. Through a quantitative approach, this research is causal. Primary data was obtained by distributing questionnaires addressed to Neira coffee consumers in Surabaya. Non-probability sampling through purposive sampling method, is a sampling technique used. In this study, 154 respondents who met the criteria were used as samples. The data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques through the SPSS program. It is evident from the results of the analysis that partially, Social Media Marketing has no effect on Purchase Decisions. In addition, the results of the study prove that partially Lifestyle and Brand Awareness have a significant influence on Purchase Decisions.

ABSTRAK

Fokus dari Riset ini adalah menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*, yang terdiri dari variabel *Social Media Marketing*, *Lifestyle*, dan *Brand Awareness*. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bersifat sebab akibat. Perolehan data primer didapat melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen kopi Neira di Surabaya. *Non-probability* sampling melalui metode *purposive* sampling, merupakan tehnik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini sebanyak 154 responden yang telah memenuhi kriteria dipakai sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan tehnik analisa regresi linier berganda melalui program SPSS. Terbukti dari hasil analisis bahwa secara parsial, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh pada *Purchase Decision*. Selain itu dari hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial *Lifestyle* dan *Brand Awareness* memberi pengaruh yang signifikan pada *Purchase Decisions*.

PENDAHULUAN

Bisnis bukan hanya sekedar memproduksi, menjual, menawarkan produk tetapi juga adalah bagaimana agar produk yang ditawarkan bisa dikenal banyak orang sehingga orang sadar akan merek tersebut dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Banyaknya bisnis baru yang muncul membuat semakin banyak pula pesaing yang menjual produk sejenis dengan manfaat yang sama. Salah satu bisnis yang paling dikenal dan banyak dijumpai sekarang adalah bisnis *coffee shop*.

Coffee shop saat ini sudah banyak dijumpai di Indonesia hingga menjamur apalagi di kota-kota besar. Berdasarkan riset independen Toffin (2019), terdapat 1000 kedai kopi di tahun 2016, selanjutnya hingga Agustus 2019 terjadi peningkatan gerai cukup besar sehingga, menjadi dari 2950 kedai. Menurut Asriyati (2019), saat ini generasi muda nongkrong di kedai kopi sudah menjadi gaya hidup bukan lagi sebagai suatu kebutuhan. Tidak seperti warung kopi biasa yang hanya sekedar melakukan aktivitas jual beli minuman dan makanan, tetapi juga menawarkan situasi tempat yang berbeda, kenyamanan dan sisi fasilitas juga.

Bagi pelaku bisnis *coffee shop* tentunya bisa menjadi peluang yang besar. Semakin tingginya gaya hidup dan persaingan bisnis membuat pelaku bisnis semakin dituntut untuk bergerak cepat dalam hal menarik konsumen untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia dan gaya hidup masyarakat jaman sekarang menjadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mendirikan *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* kekinian yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah Kopi Neira, yang berdiri sejak Februari 2018. Usaha ini sudah berdiri selama tiga tahun lebih dan sudah memiliki 27 cabang, ada yang di Surabaya dan diluar Surabaya. Berawal dari jualan dibazar -bazar kampus lalu dipelopori bekerjasama dan akhirnya dibuka Kopi Neira pertama yaitu di Jalan Pucang, Surabaya. Tidak seperti kopi

kekinian yang lain, cara pembuatannya pun unik yaitu dengan menggunakan metode *throwing*, yaitu dengan cara ditarik.

Memiliki cabang yang banyak, namun tidak semua masyarakat di Surabaya mengetahui keberadaan *coffee shop* tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran konsumen akan *coffee shop* tersebut. Brand awareness memperlihatkan akan kesanggupan seseorang untuk mengingat dan mengidentifikasi merk tertentu yang merupakan salah satu unsur dari kategori produk (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Menurut penelitian Redcomm (2021), dalam meningkatkan kesadaran merek perlu adanya branding, yang berguna untuk memberikan makna dari produk atau jasa tersebut. Dalam proses branding harus menciptakan kesan yang mendalam pada *coffee shop* tersebut khususnya Kopi Neira. Dapat dengan menjaga baik kualitas produk maupun layanan, membuat nama produk, gambar dan warna yang mudah diingat, atau logo yang menarik dan unik. Dalam menciptakan kesadaran merek, juga bisa memanfaatkan media sosial atau platform yang menjadi daya tarik konsumen.

Social media yang digunakan Kopi Neira ini adalah instagram, karena saat ini hampir semua usaha menggunakan instagram dalam memasarkan produknya. Selain itu yang pasti karena konsumen mudah untuk mencari informasi terkait produk, serta hampir seluruh kalangan menggunakan sosial media instagram. Sebenarnya konsep dari *coffee shop* ini unik tetapi sayangnya usaha ini tidak seviral seperti kopi-kopi kekinian yang lain. Kopi Neira sudah berdiri sejak 3 tahun tetapi hanya mendapatkan followers sebanyak tiga ribuan saja. Hal ini menjelaskan bahwa Kopi Neira tidak memanfaatkan media sosial terutama instagram dengan lebih baik. Jadi Kopi Neira ini kurang dalam hal mencari konsumen baru, tetapi sebagian besar konsumen lama loyal terhadap produk ini. Padahal yang dibutuhkan dalam setiap usaha adalah mengembangkan dan memperkenalkan

produknya agar bisa dikenal dan dijangkau oleh masyarakat, tidak hanya dengan mengandalkan konsumen lama, tapi harus tetap memperhatikan setiap kesempatan yang ada dalam untuk memperkenalkan ke semua konsumen disetiap kalangan. Selain itu bagi para pengusaha Indonesia, media sosial mempunyai kemungkinan besar sebagai tempat yang memiliki potensi keberhasilan dalam menawarkan dan mempromosikan produk dan jasanya.

Social media marketing merupakan media social yang dapat berfungsi sebagai salah satu sarana secara online (dalam jaringan) yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk maupun jasa perusahaan. Banyak sekali perusahaan yang sudah mempromosikan dan memasarkan produknya melalui jejaring media sosial, perusahaan juga tentunya akan dapat mengetahui produk apa yang sangat diminati oleh konsumen dan beberapa wawasan lainnya mengenai pelanggan. Menurut Mileva & Fauzi (2018) suatu bisnis yang melakukan social media marketing mampu memberi efek pada kognisi individu dan selanjutnya mempengaruhi pula pada pemikiran individu-individu disekitarnya sebelum mereka mengambil keputusan dalam bertransaksi.

Objek penelitian ini adalah Kopi Neira, dikarenakan bisnis coffee shop disetiap tahunnya mengalami peningkatan dan disertai dengan gaya hidup masyarakat khususnya anak muda yang suka memanfaatkan waktunya untuk berkumpul, mengerjakan tugas, menyelesaikan pekerjaan, dan sebagainya di *coffee shop*. Mengikuti perubahan dan berkembangnya zaman, maka Gaya hidup juga terus berubah dan menenjadi suatu kebutuhan sekunder, terutama bagi mereka yang menginginkan untuk mengikuti atau mengubah gaya hidupnya (Mongisidi, dkk., 2019). Menurut Pangestu & Suryoko (2016), seorang konsumen yang menyukai kopi akan membeli kopi disebabkan memiliki motivasi tertentu, antara lain yang pertama adalah adanya kebutuhan untuk mengkonsumsi kopi mengkonsumsi kopi dan yang kedua karena ingin memanjakan diri

ketika menikmati kopi. Gerai Kopi Neira berusaha menawarkan produk dengan harga yang terjangkau bagi para kaum muda dan memberikan kualitas produk yang baik pula.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang *social media marketing*, *lifestyle*, dan *brand awareness*. Melalui ketiga variabel independen diatas peneliti tertarik untuk menganalisis apakah keputusan pembelian konsumen di gerai Kopi Neira dipengaruhi oleh ke tiga variabel tersebut. Selain itu berdasarkan dari penelitian sebelumnya, menunjukkan hasil penelitian yang belum konsisten, dimana penelitian Yaputra (2020), menjelaskan bahwa *social media marketing* efeknya tidak berarti terhadap *purchase decision*. Sebaliknya penelitian Mileva & Fauzi (2018) dan Kurniasari & Budiarmo (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* efeknya signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya penelitian Mongisidi, dkk (2019), menjelaskan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Namun pada penelitian Pangestu & Suryoko (2016), Ivan & Paluminan (2019), dan Sari & Widayanti (2019) menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pada penelitian yang dilakukan Prakoso & Rachmi (2015), juga menunjukkan hasil bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* tidak signifikan. Namun pada penelitian Setyawan & Adiwijaya (2018) dan Kurniasari & Budiarmo (2018) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan *purchase decision*. Oleh sebab itu topik penelitian ini adalah: *Social Media Marketing, Lifestyle, dan Brand Awareness : Pengaruhnya Pada Purchase Decision Kopi Neira di Surabaya.*

KAJIAN LITERATUR

Social Media

Media sosial menurut Risetya (2019) adalah sarana berinteraksi secara digital bagi penggunanya dan juga sebagai wadah terwujudnya realitas sosial dengan tanpa batas ruang dan waktu untuk bersosialisasi dengan

teman, keluarga, saudara jauh, dan lain sebagainya. Saat ini social media di Indonesia merupakan sarana pemasaran dan pengenalan produk/jasa yang memiliki prospek besar bagi para pengusaha (Mileva & Fauzi, 2018). social media yang dapat mudah di akses dalam ponsel seluler memiliki efek yang besar secara global sehingga banyak perusahaan yang memakai cara untuk berpromosi melalui jejaring social media. Social media sendiri memiliki bermacam-macam bentuk yang berbeda seperti *social networking*, *weblogs*, *microblogging*, *podcast*, *rating*, dan *social bookmark*.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan upaya pemasaran untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya dengan menggunakan saluran distribusi digital (Masrurroh, dkk., 2019). Menurut Kurniasari & Budiarmo (2018), cara memasarkan dengan memanfaatkan web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial yang dipakai untuk menciptakan pengakuan, kesadaran, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merk produk bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagian besar perusahaan dapat menganggap bahwa menggunakan *social media marketing* dapat meningkatkan *value added* bagi produknya, dan dapat bersaing dalam harga, yang berdampak pada penjualan. Selanjutnya penjualan akan menjadi lebih meningkat jika banyak konsumen atau pelanggan yang mengetahui merek produk yang sedang ditawarkan. *social media marketing* akan diharapkan oleh penjual untuk memperbesar produk yang dijualnya, karna luasnya lingkup secara umum dalam *social media* pemasaran produk akan lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan produk tersebut.

Lifestyle

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012), adalah cara atau tatanan hidup seseorang dalam melakukan kegiatan setiap harinya, yang diekspresikan individu dalam *activity*, *interest*, *opinion* (aktivitas, minat dan

pendapat) yang dilakukan. Terdapat beberapa faktor dalam memenuhi gaya hidup seseorang seperti gaya hidup mewah, kesukaan memanjakan diri sendiri, hasrat kemewahan, dan membeli produk yang bermanfaat. Gaya hidup atau *Life style* merupakan salah satu dari sekian banyak kebutuhan sekunder individu, yang berkembang dan terus berubah sesuai perubahan yang terjadi diberbagai aspek kehidupan di dunia (Mongisidi, dkk., 2019)

Brand Awareness

Menurut Setyawan & Adiwijaya (2018) *brand awareness* menunjukkan seberapa sering dan mudahnya sebuah merk masuk dalam pikiran konsumen, ketika sedang memikirkan suatu produk/jasa. Banyak cara untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti dengan memanfaatkan media sosial, membuat konten, mengadakan event, atau yang lainnya, tergantung perusahaan ingin melakukan yang mana sesuai dengan budget dan ciri khas perusahaan tersebut. Menurut Prakoso & Rachmi (2015) konsumen yang kesadarannya akan suatu merk tinggi, umumnya karena berbagai faktor, antara lain karena kualitasnya, merk yang dikenal, promosi yang menarik, eksistensi produk teruji oleh waktu, ataupun saluran distribusi merata. *Brand awareness* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dari berbagai segi cara, konsumen dalam mengenali produk hanya dengan melihatnya saja misalkan dari logo, warna, image dari suatu *Brand*.

Purchase Decision

Purchase decision adalah tindakan dalam memilih dari berbagai alternatif (dua atau lebih pilihan) untuk menentukan keputusan dalam membeli prodduk/jasa. Dengan demikian seorang individu bisa mengatur berbagai pilihan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sari & Widayanti, 2019). Dalam aktivitas pemasaran, keputusan pembelian merupakan suatu moment penting karena terjadi perpindahan hak, uang & barang yang dapat memberikan keuntungan bagi yang bertransaksi, yaitu pembeli dan penjual. Oleh karena itu kegiatan

pemasaran pada intinya adalah bagaimana konsumen dipengaruhi oleh perusahaan agar melakukan keputusan pembelian sehingga transaksi dapat terjadi. Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai keputusan konsumen yang meliputi apakah akan melakukan pembelian, membeli produk apa, tempat pembelian, bilamana akan membeli, serta bagaimana metode pembayarannya (Mileva & Fauzi, 2018).

Purchase Decision ialah suatu proses konsumen yang melakukan pembelian dari hasil apakah akan melakukan pembelian, membeli produk apa, tempat pembelian, bilamana akan membeli, serta bagaimana metode pembayarannya yang dimiliki dalam pertimbangan apakah konsumen harus membeli produk tersebut, menundanya untuk membeli ataupun tidak akan membeli suatu produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

H1: Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Purchase Decision.

Social media marketing merupakan media social elektronik yang oleh perusahaan dapat dimanfaatkan menjadi sebuah sarana dalam melakukan aktivitas marketing dari barang dan jasa yang dijualnya (Mileva & Fauzi, 2018). Selain itu pemasaran melalui media social adalah bentuk periklanan yang meliputi aspek kultural dari komunitas sosial untuk mencapai tujuan komunikasi; berupa situs berita sosial, jejaring sosial, pendapat, dan berbagai aspek dunia virtual lainnya. Riset terdahulu yang dilakukan Kurniasari & Budiarmo (2018) mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal yang sama juga dijelaskan pada penelitian Mileva & Fauzi (2018) yang menerangkan bahwa *social media marketing* pengaruhnya signifikan terhadap *purchase decision*. Namun pada riset yang dilakukan Yaputra (2020), menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini bisa disebabkan kurangnya pengelolaan media sosial yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

H2: Lifestyle Berpengaruh Terhadap Purchase Decision

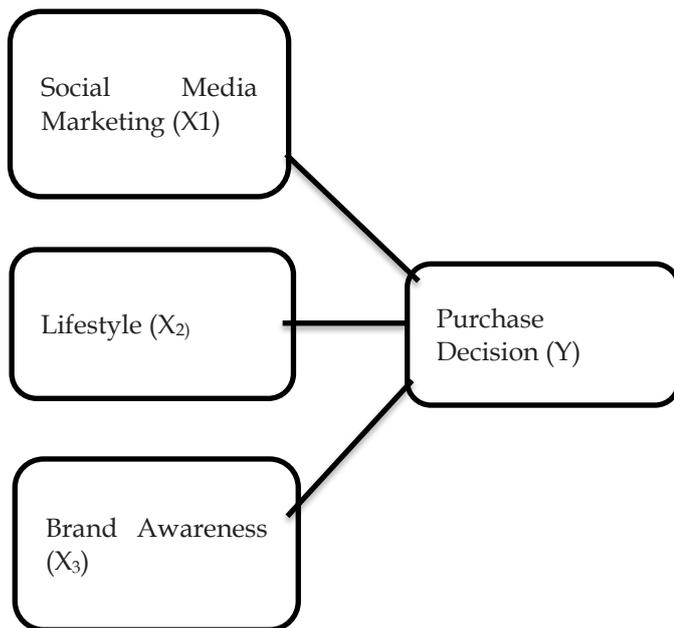
Gaya hidup mempunyai peran penting dalam terjadinya keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi perilaku dan pikiran seseorang yang akhirnya dapat menentukan pola konsumsi orang tersebut (Pangestu & Suryoko, 2016). Harga dalam gaya hidup modern bukan menjadi kendala utama untuk mengunjungi *coffee shop* namun suasana dan fasilitas yang diberikan menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Pangestu & Suryoko (2016) menjelaskan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*. Hal yang sama juga dijelaskan pada penelitian Ivan & Paluminan (2019) bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Namun pada penelitian Mongisidi (2019), menjelaskan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat terjadi karena gaya hidup masing-masing orang berbeda sesuai dengan keinginan, kemampuan, dan pengaruh keputusan pembelian.

H3: Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Purchase Decision

Brand Awareness menurut Setyawan & Adiwijaya (2018) merupakan kemampuan sebuah merk yang ada dan terbersit dalam pikiran konsumen serta seringnya nama merk tertentu kembali muncul ketika mereka sedang memikirkan sebuah produk atau jasa tertentu. Brand awareness menunjukkan akan kekuatan daya pikir seorang calon konsumen dalam mengenali kembali dan mengingat suatu merek produk yang merupakan bagian dari kategori produk. (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan Kurniasari & Budiarmo (2018) menjelaskan adanya hubungan yang positif signifikan antara *brand awareness* dan *purchase decision*. Hal yang sama juga dikemukakan Setyawan & Adiwijaya (2018) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* dan

purchase decision. Namun pada penelitian Prakoso & Rachmi (2015), menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* pengaruhnya tidak signifikan pada *purchase decision*. Hal itu bisa disebabkan karena merek tersebut tidak dapat muncul dibenak konsumen saat ingin melakukan keputusan pembelian produk tertentu.

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis dari riset yang dilakukan bersifat kuantitatif. Data yang dikumpulkan pada penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik menghimpun data dari responden terpilih melalui penyebaran pertanyaan ataupun pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Perhitungan melalui Analisis uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, dan nilai koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi, menurut Sugiyono (2012), merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek/subjek yang memiliki baik kuantitas maupun ciri khas tertentu yang diterapkan peneliti untuk difahami dan selanjutnya diam-

bil suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Kopi Neira di wilayah Surabaya.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dimana dalam teknik ini tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota atau unsur dalam populasi terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Sampel yang diambil menggunakan purposive sampling yaitu menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Riset ini penentuan ukuran sampelnya mengacu pada pendekatan rumus Hair dkk. (1998 ; dalam Fajri & Ma'aruf, 2018). Indikator yang ada sejumlah 16, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah $16 \times 5 = 80$ responden. Maka didapat sampel minimal sejumlah 80 responden. Riset ini menggunakan sebanyak 154 responden dengan harapan agar hasilnya baik.

Variabel Penelitian

Variabel independen atau bebas ada 3 (tiga) yaitu *Social Media Marketing*, *Lifestyle*, dan *Brand Awareness*. Sedangkan Variabel dependen atau tergantung yaitu *Purchase Decision*. Guna penelitian ini yaitu memperoleh pengertian dan pemahaman mendalam dari setiap individu dalam melakukan *Purchase Decision* yang dipengaruhi oleh faktor *Social Media Marketing*, *Lifestyle*, dan *Brand Awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan validitas setiap indikator masing-masing variabel yang diteliti. Kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan/pernyataan didalamnya memiliki kemampuan mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Syarat yang umum berlaku yaitu bahwa item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 5% (Silalahi, 2012). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui

bahwa indikator yang menjelaskan setiap variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam riset merupakan indikator yang valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah indikator yang ada adalah indikator yang reliable.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung kemudian membandingkan nilai Cronbach Alpha 0,6 (Fajri & Ma'aruf, 2018). Apabila hasil perhitungan nilainya lebih besar dari 0,6 maka hasil tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dengan konsistensi dan tingkat ketelitian yang bagus. Hasil dari uji reliabilitas setiap variabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada semua variabel yaitu social media marketing, lifestyle, brand awareness, serta purchase decision bernilai lebih tinggi dari nilai kritis 0,6. Oleh sebab itu dapat dikatakan kesimpulannya bahwa indikator yang digunakan adalah indikator yang konsisten dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berlandaskan perhitungan regresi linier berganda, maka berikut ini adalah hasil yang diperoleh dan dijelaskan pada Tabel 1

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Std. Error	T-statistic	Sig.
(Constant)	1,717	0,755	2,274	0,024
Social Media Marketing (X1)	0,062	0,035	1,782	0,077
Lifestyle (X2)	0,538	0,086	6,268	0,000
Brand Awareness (X3)	0,543	0,082	6,621	0,000

Dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1, maka persamaan model regresinya dapat dilihat berikut ini:

$$Y = 1,717 + 0,062 X1 + 0,538 X2 + 0,543 X3$$

Pada persamaan model regresi yang ditunjukkan diatas, diketahui nilai konstanta adalah sebesar 1,717, yang menjelaskan bahwa konsumen Kopi Neira memiliki purchase decision yang cukup baik meskipun tidak ada pengaruh dari social media marketing, lifestyle, dan brand awareness atau nilai X1, X2, dan X3 bernilai 0. Kondisi tersebut dapat terjadi karena terdapat faktor lain yang mempengaruhi purchase decision dari konsumen Kopi Neira di Surabaya

Uji t

Hasil uji t yang telah dihitung akan dijelaskan berikut ini :

a. *Social media marketing* (X1); hasilnya membuktikan bahwa signifikansi dengan nilai 0,077 atau lebih tinggi (>) dari nilai kritis 0,05. Dengan demikian menjelaskan bahwa secara parsial social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Maka hipotesis pertama (H1) yang diajukan pada riset ini tidak dapat diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa *social media marketing* yang dilakukan Kopi Neira tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Dapat diartikan bahwa *Social media Marketing* dari Kopi Neira tidak atau belum berjalan dengan baik; dan masih perlu dikembangkan agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

b. *Lifestyle* (X2); hasilnya menunjukkan signifikansi dengan nilai 0,000 atau lebih rendah(<) dari nilai kritis 0,05. Hasil menjelaskan jika secara parsial *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan pada riset ini bisa diterima. Hasil dari koefisien regresi pada persamaan structural menunjukkan bahwa arah dari *Lifestyle* adalah positif. Dengan demikian dapat diartikan bahwa makin tinggi gaya hidup konsumen, akan diikuti dengan makin baik/tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Kopi Neira di Surabaya. Keputusan pembelian yang semakin baik, dapat diartikan akan semakin sering memutuskan untuk membeli.

c. *Brand awareness* (X3) hasilnya menunjukkan signifikansi dengan nilai 0,000 atau lebih rendah (<) dari nilai kritis 0,05. Hasil menjelaskan jika *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Maka hipotesis ketiga (H3) yang diajukan pada riset ini bisa diterima. Hasil dari koefisien regresi pada persamaan structural menunjukkan bahwa arah dari *Brand awareness* adalah positif. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan keberadaan merk Kopi Neira, akan diikuti dengan makin baik/tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Kopi Neira di Surabaya.

Uji F

Tabel 2: Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	859,318	3	286,439	132,245	0,000
Residual	324,896	150	2,166		
Total	1184,214	153			

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, diketahui bahwa angka signifikansi yang dihasilkan senilai 0,000 yang lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama atau simultan *social media marketing* (X1), *lifestyle* (X2), dan *brand awareness* (X3) signifikan pengaruhnya terhadap *purchase decision*.

Nilai Koefisien Determinasi

Dari perhitungan statistic diperoleh Nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,732 yang menjelaskan bahwa kemampuan variabel *social media marketing*, *lifestyle*, dan *brand awareness* untuk dapat menjelaskan *purchase decision* adalah sebesar 73,2%. Kemudian sisanya sebesar 26,8%, adanya keputusan pembelian atau *purchase decision* dapat disebabkan oleh variabel ataupun aspek lain yang tidak dimasukkan pada studi ini. Berdasarkan pada nilai koefisien determinasi tersebut, dapat dipaparkan jika *social media marketing*, *lifestyle*, serta *brand awareness* dapat menjelaskan *purchase decision* dengan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas dan dijelaskan maka dari dapat disimpulkan sebagai berikut : *Social media marketing* pengaruhnya secara parsial tidak signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Kopi Neira di Surabaya. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Kopi Neira di Surabaya. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Kopi Neira di Surabaya. Selanjutnya, secara simultan ketiga variabel yaitu *Social media Marketing*, *Lifestyle* dan *Brand Awareness* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. Sedangkan Koefisien determinasi ketiga variabel tersebut memiliki nilai cukup baik, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut mampu untuk dapat menjelaskan *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriyati. (2019). Inilah Kedai Kopi Pertama di Indonesia. Diakses melalui <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/10/01/inilah-kedai-kopi-pertama-di-indonesia>.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). Pengaruh Social Media Marketing dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.3 No 3, page 33-48.
- Haryono, T. (2019). Segmen Merata, Apkrindo Yakin Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Meningkat. Diakses melalui <https://rri.co.id/malang/ekonomi-perbankan/730573/segmen-merata-apkrindo-yakin-pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-meningkat>.
- Ivan, & Paluminan, Y. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic. *Agora*, Vol 7 No 2.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Penerbit Erlangga : Jakarta.

- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 7 No 1, page 25-31.
- Masrurroh, D.M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, Social Media Marketing, dan Brand Equity Terhadap Customer Purchase Decision Melalui Consumer Respon Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh PT Saraya Anugrah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol 4 No 2.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 58 No , page 190-199
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Jurnal EMBA*, Vol 7 No 3.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5 No 1, page 63-70
- Prakoso, R. D., & Rachmi, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Redcomm (2021). Pengertian Brand Awareness dan Manfaat Bagi Pemilik Usaha. Diakses melalui <https://redcomm.co.id/knowledges/pengertian-brand-awareness-dan-manfaatnya-bagi-pemilik-usaha>
- Risetya, D. (2019). Pengertian Media Sosial dan Fungsinya untuk pemasaran. *Social Media Marketing*. Diakses melalui <https://blog.sribu.com/id/pengertian-media-sosial/>
- Sari, R. P. K., & Widayanti, I. A. R. (2019). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Edunomika*, Vol 3 No 1, page 14-22
- Setyawan, J. L., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Bhaskara Futsal Arena Surabaya. *Agora*, Vol 6 No 1.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama : Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Toffin. (2019). Riset Toffin. Diakses melalui <https://toffin.id/riset-toffin/>.
- Yaputra, P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 4 No 1, page 36-41.