

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA STARBUCKS CABANG MERR SURABAYA**



OLEH:
HANA VANIA KRISTANTA
17110036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS
CABANG MERR SURABAYA**



Oleh :

HANA VANIA KRISTANTA
17110036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2021



**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS
CABANG MERR SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

HANA VANIA KRISTANTA

17110036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2021



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Hana Vania Kristanta

NPM : 17110036

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli
dan Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang MERR

Surabaya

Dosen Pendamping,
Tanggal 3 Januari 2021



(Dr. Maria Widayastuti, . . ., M.M.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Tanggal 3 Januari 2021



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN STARBUCKS DI SURABAYA

Oleh

Hana Vania Kristanta
17110036

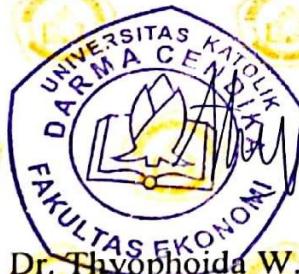
Dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 3 Januari 2021

Ketua Tim Penguji

Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Thyophoida W.S.P, M.M

Ketua Program Studi



Lilik Indrawati, S.E., M.M

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN KESADARAN MEREK DAN MINAT

BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN MINUMAN STARBUCKS DI SURABAYA

Oleh

Hana Vania Kristanta
17110036

Telah Diuji dan Dipertahankan dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Pada Tanggal 3 Januari 2021

Ketua : Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M

Anggota 1 : 1. Dr. Thyophoida W.S.P, M.M

2. Dr. Maria Widystuti, M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hana Vania Kristanta
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Alamat Asli : Jl. Rungkut Asri Barat IV / 12 Rungkut – Surabaya
No Identitas (KTP) : 3578035003990002

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pebelian Pada Starbucks Cabang MERR Surabaya merupakan karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan secara penuh di jurnal, working paper atau bentuk lainnya. Skripsi (tugas akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya. Saya menyebutkan semua sumber yang disebutkan dalam karya ilmiah ini sesuai dengan kaidah-kaidah akademik yang berlaku, termasuk yang memiliki gagasan tentang isi, kecuali yang berkaitan dengan ekspresi kalimat.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru karya orang lain menjadi hasil pemikiran saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab dan integritas.

Surabaya, 3 Februari 2021

Hormat Saya,



Hana Vania Kristanta

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada Starbucks Cabang MERR Surabaya”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang terlibat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dalam mengatasi kendala-kendala yang ada selama penelitian berlangsung, diantaranya kepada:

1. Dr.Yustinus Budi Hermanto, M.M selaku Rektor Universitas Darma Cendika Surabaya serta Pengaji yang telah membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses penulisan skripsi,
2. Dr. Thyophoida W.S.P, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi, dosen pengajar serta Pengaji yang telah banyak memberikan arahan dalam perkuliahan selama 7 (tujuh) semester dan juga selama proses penulisan skripsi,
3. Lilik Indrawati, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi (Kaprodi) Manajemen dan dosen wali yang selalu memberikan saran, kritik serta bantuan selama penulis menjalani perkuliahan selama 7 (tujuh) semester,
4. Dr. Maria Widystuti, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga , dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi hingga garis akhir,
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga bisa berguna dalam penyusunan skripsi penulis,
6. Kepada seluruh keluarga penulis, terkhususnya kepada kedua Orang Tua dan Om yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa henti,



7. Pemberi dan Pembina Beasiswa Academic Scholarship Aquinas yang telah memberikan beasiswa penuh selama 4 (empat) tahun serta membimbing penulis selama perkuliahan,
8. Kepada mentor skripsi Kak Gerardus Philmariro Wewo Muga , Ce Devi Dian Amalia serta Thalia Novita Sari yang tidak kenal lelah untuk membantu penulis selama proses penggerjaan skripsi,
9. Keluarga Kecilku, Michael Colin, Jeshella Novitalia , Vincent Adi Pramono yang sudah selalu mendengarkan dan menemani suka duka penulis,
10. Kepada sahabat tercinta, Imelda, Citra, Dio, Jojo, Oppa Billy, Ecu, Puni, Abi, Elora, Aileen dan Herlin yang telah memberikan semangat, doa serta support selama penyusunan skripsi,
11. Kepada Komunitas terkasih, Wake! Organization, BYC Rucan Young , dan Contact Kutisari,
12. Seluruh teman-teman UKDC , terutama angkatan 2017 seluruh fakultas yang telah menemani penulis selama 4 (empat) tahun di bangku perkuliahan,
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa dalam proses perkuliahan hingga bisa mendapatkan gelas sarjana.

Tidak ada yang sempurna di dunia ini begitupun dengan penyusunan skripsi ini juga memiliki kekurangan , kiranya para pembaca bisa memberikan kritik serta saran guna memperoleh hasil yang lebih baik. Kepada para pihak peneliti selanjutnya kiranya mampu mengolah dan mendalami setiap variabel yang telah disebutkan oleh penulis. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 3 Februari 2021

Hana Vania Kristanta

NPM : 17110036





DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Media Sosial.....	8
2.1.1.1 Pengertian Media Sosial	8
2.1.1.2 Karakteristik Pemasaran Media Sosial	8
2.1.1.3 Fungsi Media Sosial untuk Bisnis	9
2.1.1.4 Indikator Media Sosial	9
2.1.2 Kesadaran Merek	10
2.1.2.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	10
2.1.2.2 Indikator Kesadaran Merek	11
2.1.3 Minat Beli	12
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli.....	12
2.1.3.2 Indikator Minat Beli	13



2.1.4	Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.4.2	Peran	15
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.4.4	Tahapan Keputusan Pembelian	16
2.1.4.5	Faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.1.5	Pengaruh Antar Variabel	17
2.1.5.1	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli.....	17
2.1.5.2	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	17
2.1.5.3	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5.4	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.1.5.5	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.2.1	Penelitian Terdahulu I	18
2.2.2	Penelitian Terdahulu II.....	19
2.2.3	Penelitian Terdahulu III	20
2.2.4	Penelitian Terdahulu IV	21
2.3	Rerangka Pemikiran	22
2.4	Kerangka Konseptual	24
2.5	Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Objek Penelitian	25
3.2	Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	25
3.2.1	Pendekatan Penelitian	25
3.2.2	Sumber Data.....	25
3.3	Variabel Penelitian	26
3.3.1	Variabel Independen atau Variabel Bebas	26
3.3.2	Variabel Dependen atau Variabel Terikat.....	26
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	26
3.5	Populasi dan Sampel	28
3.5.1	Populasi.....	28
3.5.2	Sampel.....	28



3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Metode.....	29
3.6.1.1 Metode Kuesioner	29
3.6.1.2 Metode Observasi.....	30
3.6.1 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.2.1 Uji Validitas	31
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.2.3.1 Uji Normalitas.....	32
3.6.2.3.2 Uji Multikolinearitas	33
3.6.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	34
3.6.2.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	34
3.6.2.5 Koefisien Determinasi (r^2)	35
3.6.2.6 Uji F.....	35
3.6.2.7 Uji t.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	37
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Singkat Starbucks.....	37
4.1.2 Visi Misi Starbucks	38
4.1.2.1 Visi	38
4.1.2.2 Misi.....	38
4.1.3 Struktur Organisasi	39
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.1.1 Jenis Kelamin	42
4.2.1.2 Usia.....	43
4.2.1.3 Jenis Produk	43
4.2.1.4 Keputusan Pembelian.....	44
4.3 Pembahasan dan Analisa Data	44
4.3.1 Uji Validitas	44
4.3.2 Uji Reliabilitas	46
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	46

4.3.3.1	Uji Normalitas	46
4.3.3.2	Uji Multikolinieritas	48
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.3.4	Uji Pengaruh Linear	50
4.3.4.1	Analisa Regresi Linear Berganda	50
4.3.5	Koefisien Determinan (r^2)	53
4.3.6	Uji F	54
4.3.7	Uji t	55
BAB V	PENUTUP.....	62
5.1	Simpulan.....	62
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL	
Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	30
Tabel 3. 2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas untuk Semua Variabel.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas untuk Semua Variabel.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas untuk Semua Variabel.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linear Berganda	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linear Berganda	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	58



DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1. 1 Data Pendapatan Starbucks Tahun 2020	4
Gambar 2. 1 Tingkatan dalam <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian	16
Gambar 2. 3 Rerangka Pemikiran	23
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Starbucks Indonesia	40
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Untuk Variabel X1,X2, dan Y1	47
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Untuk Variabel X1,X2,Y1 dan Y2	47
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedasitas untuk X1,X2 dan Y1.....	49
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedasitas untuk X1,X2, Y1 dan Y2.....	49
Gambar 4. 6 Kurva Distribusi Uji t untuk Variabel Media Sosial	56
Gambar 4. 7 Kurva Distribusi Uji t untuk Variabel Kedasaran Merek.....	57
Gambar 4. 8 Kurva Distribusi Uji t untuk Variabel Media Sosial	58
Gambar 4. 9 Kurva Distribusi Uji t untuk Variabel Kesadaran Merek.....	59
Gambar 4. 10 Kurva Distribusi Uji t untuk Variabel Minat Beli.....	60



DAFTAR LAMPIRAN	
LAMPIRAN 1. Kuesioner	67
LAMPIRAN 2. Rekapitulasi Data Kuesioner	70
LAMPIRAN 3. r tabel.....	74
LAMPIRAN 4. t tabel	80
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Validitas	85
LAMPIRAN 6. Uji Reliabilitas	89
LAMPIRAN 7. Uji Normalitas	92
LAMPIRAN 8. Uji Multikolinearitas	93
LAMPIRAN 9. Uji Heterokedasitas	94
LAMPIRAN 10. Uji Regresi Linear Berganda.....	95
LAMPIRAN 11. Koefisien Determinasi.....	96
LAMPIRAN 12. Uji F	97
LAMPIRAN 13. Uji t.....	98



ABSTRAK

Pada era *millenials* ini perkembangan bisnis telah memasuki tingkat digitalisasi atau yang lebih kita kenal dengan industri 4.0 . Media sosial menjadi salah satu perangkat untuk bisa memperkenalkan sebuah merek. Salah satu *brand coffee shop* yang terkenal di Surabaya adalah Starbucks yang berlokasi di Jalan Dr. Ir. H. Soekarno, Kedung Baruk, Rungkut, Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada Starbucks Cabang MERR Surabaya. Dalam penelitian menggunakan metode pengambilan sampel adalah metode *random sampling* dengan menggunakan pernyataan kuesioner melalui google form kepada 75 responden yang merupakan populasi penelitian ini yaitu konsumen dari Starbucks Cabang MERR Surabaya. Pada Uji Validitas didapatkan hasil bahwa semua item pernyataan pada kuesioner valid sehingga dapat digunakan untuk membantu penelitian skripsi ini. Pada Uji Reliabilitas semua item pernyataan memiliki hasil *Cronbach's Alpha* diatas 0,6, kecuali pernyataan X.2.4. Pada Uji t didapatkan hasil penelitian variabel media sosial ($X_1 = 4,526 > 1,666$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$ yang artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Starbucks Cabang MERR Surabaya, variabel kesadaran merek ($X_2 = 3,040 > 1,666$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,050$ yang artinya kesadaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Starbucks Cabang MERR Surabaya, variabel media sosial ($X_1 = 2,729 > 1,666$ dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,050$ yang artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Cabang MERR Surabaya, variabel kesadaran merek ($X_2 = 1,430 < 1,666$ dengan tingkat signifikan $0,157 < 0,050$ yang artinya kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Cabang MERR Surabaya, variabel minat beli ($Y_1 = 6,277 > 1,666$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$ yang artinya minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Cabang MERR Surabaya. Peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa variabel independent yaitu media sosial dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian pada Starbucks Cabang MERR Surabaya. Sedangkan variabel independent kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian pada Starbucks Cabang MERR Surabaya.

Kata Kunci: Media Sosial, Kesadaran Merek, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

In this millennial era, business development has entered the level of digitization or what we are better known as Industry 4.0. Social media is a tool to introduce a brand. One of the famous coffee shop brands in Surabaya is Starbucks which is located on Jalan Dr. Ir. H. Soekarno, Kedung Baruk, Rungkut, Surabaya. This study aims to see the influence of media and brand awareness on purchase interest and purchasing decisions at the Starbucks MERR Surabaya branch. In this study, the sampling method was random sampling method using a questionnaire via google form to 75 respondents who were the population of this study, namely consumers of the Starbucks MERR Surabaya branch. In the validity test, the results show that all statements in the questionnaire are valid so that they can be used to help research this thesis. In the Reliability Test, all statement items have Cronbach's Alpha results above 0.6, except for the statement X.2.4. In the t test, the results of the social media research variable (X_1) = $4.526 > 1.666$ with a significant level of $0.000 < 0.050$, which means that social media has a significant effect on buying interest at the Starbucks MERR Surabaya branch, brand awareness variables (X_2) = $3.040 > 1.666$ with a significant level $0.003 < 0.050$, which means that awareness has a significant effect on buying interest at Starbucks MERR Surabaya Branch, social media variables (X_1) = $2.729 > 1.666$ with a significant level of $0.008 < 0.050$, which means that social media has a significant effect on purchasing decisions at Starbucks MERR Surabaya Branch, variable awareness (X_2) = $1.430 < 1.666$ with a significant level of $0.157 < 0.050$, which means that brand awareness has no significant effect on purchasing decisions at the Starbucks MERR Surabaya branch, the purchase interest variable (Y_1) = $6.277 > 1.666$ with a significant level of $0.000 < 0.050$ which means that interest has a significant effect on purchasing decisions at the Starbucks MERR Surabaya branch. The researcher concluded that the independent variables, namely social media and purchase interest, had a significant effect on the dependent variable, namely the purchasing decision at the Starbucks MERR Surabaya branch. While the independent variable brand awareness has no effect on the dependent variable, namely purchasing decisions at the Starbucks MERR Surabaya branch.

Keywords: *Social Media, Brand Awareness, Purchase Intention and Purchase Decision.*



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

