

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Profil Responden**

Berdasarkan hasil pengumpulan responden dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Forms*, jumlah responden yang sudah memenuhi syarat dan kriteria untuk dilakukan pengujian sebanyak 150 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 90 responden dan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden dan sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pelajar dan sebagian besar usia dari para responden yaitu antara 22-26 tahun yang memiliki tingkat pendidikan S1.

#### **5.2 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Excelso.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk Excelso.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Excelso.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Excelso.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Excelso harus tetap konsisten dalam memasarkan produk-produknya melalui media sosial seperti Instagram atau lainnya. Excelso dapat memasarkan produknya melalui iklan, *endorsement* kepada *public figure* agar Excelso dapat semakin dikenal. Karena sesuai dengan hasil penelitian ini pemasaran melalui media sosial berdampak positif terhadap kesadaran merek dan juga keputusan pembelian. Excelso juga dapat melakukan pemasaran melalui media sosialnya dengan menggunakan konten-konten atau postingan yang lebih unik, menarik dan juga menyenangkan terkait dengan produk excelso untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen.

### **5.4 Saran dan Keterbatasan Penelitian**

#### **5.4.1 Saran untuk penelitian selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penelitian hanya pada konsumen yang mengetahui excelso, tetapi disertai

dengan pernah melakukan pembelian di excelso, dan juga mengetahui akun Instagram excelso agar dapat melihat seberapa efektif pemasaran media sosial melalui Instagram.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah dan mengganti variabel yang digunakan agar dapat meningkatkan keakuratan penelitian seperti variabel *brand image*, *brand trust*, *price decision*, *price perception*, *product quality*, *service quality*, lalu bisa juga mengganti variabel keputusan pembelian menjadi *repeat purchase*, *purchase intention* dan lain sebagainya.

#### **5.4.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak semua responden memberikan pendapat yang sesungguhnya dalam mengisi kuesioner, karena penyebaran kuesioner dilakukan secara daring.
2. Penelitian ini hanya menggunakan konsumen yang mengetahui Excelso, tidak disertai dengan konsumen yang melakukan pembelian di Excelso, dan juga mengetahui akun Instagram Excelso.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa EKONOMIKA*, 14(2), 267–281. <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>
- Abdillah , W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Akhtar, N., Qurat-Ul-Ain, Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Keputusan pembelian in L’Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 808–816.
- Anggita, E. D., Hoyyi, A., & Rusgiyono, A. (2019). ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE DAN PENGELOMPOKAN DENGAN FINITE MIXTURE PLS (FIMIX-PLS) (Studi Kasus: Kemiskinan Rumah Tangga di Indonesia 2017). *Jurnal Gaussian*, 8(1), 35–45. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v8i1.26620>
- Anwar, I. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1179–1182. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Cahyono, A. S. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA*. 140–157.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.02.013>
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Kesadaran merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4599–4627. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p17>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Pemasaran media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42. [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek,

- Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3228–3255.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. (2004). *BrandEquityTen Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Pemasaran media sosial on Kesadaran merek through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 05(10), 1–13.  
<https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Erlianto, W. (2021). *DIMEDIASI CITRA MEREK*. 6(6), 505–514.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2), 52–69.  
<https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- Gabriel, J., & Kolapo, S. (2015). Daring Marketing and Consumer Purchase Behaviour: a Study of Nigerian Firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), 1–14.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Pemasaran media sosial*. United States of America: McGraw & Hill Companies Inc.
- Harmani. (2008). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya.
- Heir, J., Sarstedt, M., Kuppelwieser, V., & Hopkins, L. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research*. *European Business Review*, 26(2), 106.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Kesadaran merek) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.  
[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),
- Howard, P.N., Parks, M.R. (2012). *American Behavioral Scientist*, Vol. 45 No. 3.
- Irwanti, S. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, III(1), 33–47.

- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Lainutu, A. (2013). PENGARUH JUMLAH WAJIB PAJAK PPH 21 TERHADAP PENERIMAAN PPH 21 PADA KPP PRATAMA MANADO. *Jurnal EMBA*, 1(3), 374–382.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of kesadaran merek as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1–11.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ef79bd330d16ba9fda32510e0a581953.pdf>
- Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 57–65. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49–54. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>



- Octavianti, M. (2012). MENUMBUHKAN KESADARAN MEREK PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL Studi Kasus mengenai Optimalisasi Penggunaan “ Twitter ” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “ Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung .” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Pramiyati, T., Jayanta, & Yulnelly. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679–686. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Kesadaran merek) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Putri, D., & Ardini, L. (2020). PENGARUH KINERJA KEUANGAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP FINANCIAL DISTRESS. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(6), 1–18.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.
- Rahardjo, P. (2012). *Rahardjo P. 2012. Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta.Trias QD, editor. Jakarta (ID): Penerbit Swadaya. (Issue Id)*.
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2018). ANALISIS

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK KOPI DAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 147–157.

<https://doi.org/10.24843/jrma.2018.v06.i02.p06>

Santosa, A. B., & Rianto, Y. (2021). Pengaruh Pemasaran media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto. *Jurnal Economicus*, 15(1), 79–89.

<http://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/economicus/article/view/231>

Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 173–182.

Sekaran, U., dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd. United Kingdom.

Setiadi, Nugroho J., (2003). *“PerilakuKonsumen”*. Penerbit PT. KencanaPrenanda Media, Jakarta.

Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya’kob, S. A. (2016). RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND CONSUMER KEPUTUSAN PEMBELIAN. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), 58–75. <https://doi.org/10.24191/ijsms.v1i1.6033>

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ketiga. Alfabeta: Bandung.
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Media sosial to the Kesadaran merek of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). KESADARAN MEREK MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, KESADARAN MEREK, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN DARING SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 76–84. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research Inc.*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>



## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Pemasaran media sosial</i></b>						
1	Excelso memberikan informasi promosi pengguna <i>member card</i> Excelso melalui media sosial instagram.					
2	Excelso mampu membangun komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial instagram.					
3	Excelso menggunakan media sosial sebagai wadah penyampaian kritik bagi konsumen.					
4	Excelso menggunakan media sosial sebagai wadah penyampaian saran bagi konsumen.					
5	Excelso mampu menyampaikan informasi yang lengkap mengenai produk melalui media sosial.					
6	Excelso mampu menyampaikan informasi yang lengkap mengenai lokasi toko melalui media sosial.					
<b><i>Kesadaran merek</i></b>						
1	Saya sering mendengar merek Excelso.					
2	Excelso adalah merek yang terkenal.					
3	Saya dapat membedakan produk merek Excelso Coffee dengan merek lain.					
<b><i>Keputusan pembelian</i></b>						
1	Dari berbagai kedai kopi yang ada, saya memutuskan Excelso sebagai tempat berkumpul atau hangout.					
2	Dari berbagai kedai kopi yang ada, saya memutuskan Excelso sebagai tempat minum kopi.					
3	Saya memprioritaskan untuk membeli produk Excelso Coffee dibandingkan produk lain.					
4	Saya bersedia berkorban waktu untuk membeli produk Excelso Coffee.					
5	Saya bersedia berkorban biaya untuk membeli produk Excelso Coffee.					
6	Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk Excelso Coffee.					

## KUESIONER PENELITIAN ASLI

<b><i>Pemasaran media sosial</i></b>	
Excelso memberikan informasi promosi pengguna <i>member card</i> Excelso melalui media sosial instagram.	(Upadana & Pramudana, 2020)
Excelso mampu membangun komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial instagram.	(Upadana & Pramudana, 2020)
Excelso menggunakan media sosial sebagai wadah penyampaian kritik bagi konsumen.	(Upadana & Pramudana, 2020)
Excelso menggunakan media sosial sebagai wadah penyampaian saran bagi konsumen.	(Upadana & Pramudana, 2020)
Excelso mampu menyampaikan informasi yang lengkap mengenai produk melalui media sosial.	(Upadana & Pramudana, 2020)
Excelso mampu menyampaikan informasi yang lengkap mengenai lokasi toko melalui media sosial.	(Upadana & Pramudana, 2020)
<b><i>Kesadaran merek</i></b>	
Excelso adalah merek yang tidak asing di telinga saya	(Upadana & Pramudana, 2020)
Excelso adalah merek yang terkenal.	(Upadana & Pramudana, 2020)
Saya dapat membedakan produk merek Excelso Coffee dengan merek lain.	(Upadana & Pramudana, 2020)
<b><i>Keputusan pembelian</i></b>	
Dari berbagai kedai kopi yang ada, saya memutuskan Excelso sebagai tempat berkumpul atau <i>hangout</i> .	(Upadana & Pramudana, 2020)
Dari berbagai kedai kopi yang ada, saya memutuskan Excelso sebagai tempat minum kopi.	(Upadana & Pramudana, 2020)
Saya memprioritaskan untuk membeli produk Excelso Coffee dibandingkan produk lain.	(Upadana & Pramudana, 2020)
Saya bersedia berkorban waktu untuk membeli produk Excelso Coffee.	(Upadana & Pramudana, 2020)
Saya bersedia berkorban biaya untuk membeli produk Excelso Coffee.	(Upadana & Pramudana, 2020)
Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk Excelso Coffee.	(Upadana & Pramudana, 2020)

## Google Forms

# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA EXCELSO

Halo semuanya, perkenalkan saya Kevin Hendrawan, mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk kepentingan tugas akhir mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran tentang "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA EXCELSO" oleh karena itu saya minta kesediaannya untuk mengisi kuisisioner yang saya berikan. Terima Kasih.

\* Wajib

Excelso



1. Apakah anda mengetahui Excelso? \*

*Tandai satu oval saja.*

- Ya  
 Tidak

Identitas Diri

2. Jenis Kelamin \*

*Tandai satu oval saja.*

- Laki-laki  
 Perempuan

3. Usia \*

*Tandai satu oval saja.*

- 17-21 tahun  
 22-26 tahun  
 27-32 tahun  
 33-38 tahun

4. Tingkat Pendidikan \*

*Tandai satu oval saja.*

- SMA  
 Diploma  
 S1  
 S2

5. Pekerjaan \*

*Tandai satu oval saja.*

- Pelajar/Mahasiswa  
 Pegawai Swasta  
 Pegawai Negeri Sipil  
 Wiraswasta  
 Lainnya



Social Media Marketing

6. Excelso memberikan informasi promosi pengguna *member card* Excelso melalui *social media* instagram. \*

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

7. Excelso mampu membangun komunikasi dengan konsumennya melalui *social media* instagram. \*

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

8. Excelso menggunakan *social media* sebagai wadah penyampaian kritik bagi konsumen. \*

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

9. Excelso menggunakan *social media* sebagai wadah penyampaian saran bagi konsumen. \*

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

10. Excelso mampu menyampaikan informasi yang lengkap mengenai produk melalui *social media*. \*

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

11. Excelso mampu menyampaikan informasi yang lengkap mengenai lokasi toko melalui *social media*. \*

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

#### Brand Awareness

12. Saya sering mendengar merek Excelso. \*

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

13. Excelso adalah merek yang terkenal. \*

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. Saya dapat membedakan produk merek Excelso Coffee dengan merek lain. \*

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Purchase Decision

15. Dari berbagai kedai kopi yang ada, saya memutuskan Excelso sebagai tempat berkumpul atau *hangout*. \*

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

16. Dari berbagai kedai kopi yang ada, saya memutuskan Excelso sebagai tempat minum kopi. \*

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

17. Saya memprioritaskan untuk membeli produk Excelso Coffee dibandingkan produk lain. \*

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

18. Saya bersedia berkorban waktu untuk membeli produk Excelso Coffee. \*

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

19. Saya bersedia berkorban biaya untuk membeli produk Excelso Coffee. \*

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

20. Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk Excelso Coffee. \*

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

---

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

### Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

No	Pemasaran Media Sosial						Kesadaran Merek			Keputusan Pembelian					
1	3	4	5	5	3	3	5	3	4	2	2	2	3	3	4
2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	2	2	2	1	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
6	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
7	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
8	3	4	4	4	5	5	4	5	2	1	2	1	2	1	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
11	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
16	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
17	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
18	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
19	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
20	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	4
21	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4
22	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4
24	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3
25	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
26	3	3	4	4	3	3	5	3	3	2	2	1	3	3	4
27	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5
28	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	2	1	1	1
29	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
31	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	2	2	3	3	4
32	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4
33	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4

No	Pemasaran Media Sosial						Kesadaran Merek			Keputusan Pembelian					
34	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
35	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3
36	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	2	1	5	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5
40	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5
41	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5
42	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	5	5	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	4	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5
52	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5
53	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	2	2	4	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
61	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
62	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5
63	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Pemasaran Media Sosial						Kesadaran Merek			Keputusan Pembelian					
70	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
74	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
76	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
78	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5
79	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5
80	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
81	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5
89	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
90	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
91	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	2	2	3	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	3	4	4	3	3	4	2	2	5	2	4	3	4	3	2
94	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4
95	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5
96	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
97	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4
98	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	2	3	3
99	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2
100	4	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	1	1	2	4
101	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4
102	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	2	2	2	2	2
103	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	3
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4
105	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4

No	Pemasaran Media Sosial						Kesadaran Merek			Keputusan Pembelian					
106	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
107	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3
108	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5
109	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3
110	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	1	1	2	3
113	4	3	4	4	4	5	5	5	3	2	2	2	1	2	3
114	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
115	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
116	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2
119	3	4	4	4	5	4	5	5	3	2	2	2	2	2	2
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
122	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
125	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5
126	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5
132	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
136	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4
137	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5
138	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	2	3	4	5
139	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	2	4	5
140	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	2	2	2	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4



No	Pemasaran Media Sosial						Kesadaran Merek			Keputusan Pembelian					
142	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5
143	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5
144	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	3	4	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4
147	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	3	4	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	2	2	3	4
150	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	2	2	2	5



## Uji Validitas dan Reabilitas

### Outer Loadings

	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian	Pemasaran Media Sosial
BA1	0.751		
BA2	0.793		
BA3	0.740		
PD1		0.775	
PD2		0.829	
PD3		0.842	
PD4		0.849	
PD5		0.813	
PD6		0.724	
SMM1			0.743
SMM2			0.709
SMM3			0.813
SMM4			0.809
SMM5			0.788
SMM6			0.800

### Discriminant Validity

### Fornell-Larcker Criterion

	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian	Pemasaran Media Sosial
Kesadaran merek	0.762		
Keputusan pembelian	0.616	0.807	
Pemasaran media sosial	0.717	0.580	0.778

### Cross Loadings

	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian	Pemasaran Media Sosial
BA1	0.751	0.339	0.635
BA2	0.793	0.490	0.575
BA3	0.740	0.578	0.427
PD1	0.462	0.775	0.446
PD2	0.518	0.829	0.487
PD3	0.517	0.842	0.450
PD4	0.404	0.849	0.419
PD5	0.549	0.813	0.477
PD6	0.501	0.724	0.508
SMM1	0.617	0.540	0.743
SMM2	0.461	0.454	0.709
SMM3	0.589	0.394	0.813
SMM4	0.582	0.464	0.809
SMM5	0.602	0.451	0.788
SMM6	0.449	0.372	0.800

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran merek	0.638	0.640	0.806	0.580
Keputusan pembelian	0.892	0.893	0.918	0.651
Pemasaran media sosial	0.869	0.872	0.902	0.605

## LAMPIRAN HASIL OUTPUT PLS

**Tabel Hasil Uji Outer Loading**

	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian	Pemasaran Media Sosial
BA1	0.794		
BA2	0.786		
BA3	0.702		
PD1		0.835	
PD2		0.851	
PD3		0.856	
PD4		0.861	
PD5		0.856	
PD6		0.748	
SMM1			0.748
SMM2			0.750
SMM3			0.821
SMM4			0.837
SMM5			0.794
SMM6			0.802

**Tabel Hasil Uji Fornell dan Larcker**

	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian	Pemasaran Media Sosial
Kesadaran Merek	0.762		
Keputusan Pembelian	0.522	0.835	
Pemasaran Media Sosial	0.593	0.607	0.793

**Tabel Hasil Uji Cross Loading**

	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian	Pemasaran Media Sosial
BA1	0.794	0.302	0.531
BA2	0.786	0.358	0.474
BA3	0.702	0.527	0.349
PD1	0.422	0.835	0.490
PD2	0.443	0.851	0.522
PD3	0.401	0.856	0.480
PD4	0.303	0.861	0.459
PD5	0.430	0.856	0.469
PD6	0.557	0.748	0.578
SMM1	0.475	0.508	0.748
SMM2	0.408	0.480	0.750
SMM3	0.468	0.499	0.821
SMM4	0.500	0.513	0.837
SMM5	0.522	0.479	0.794
SMM6	0.434	0.388	0.802

**Tabel Hasil Uji AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Merek	0.580
Keputusan Pembelian	0.698
Pemasaran Media Sosial	0.628

**Tabel Hasil Uji Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran Merek	0.635	0.805
Keputusan Pembelian	0.913	0.933
Pemasaran Media Sosial	0.881	0.910

**Tabel Hasil Uji R Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kesadaran Merek</b>	0.352	0.347
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.409	0.400

**Tabel Hasil Uji Path Coefficients**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Keputusan</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Kesadaran Merek -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.250	2.418	<b>0.016</b>	Hipotesis diterima	Signifikan berpengaruh
<b>Pemasaran Media Sosial -&gt; Kesadaran Merek</b>	0.593	9.410	<b>0.000</b>	Hipotesis diterima	Signifikan berpengaruh
<b>Pemasaran Media Sosial -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.458	4.888	<b>0.000</b>	Hipotesis diterima	Signifikan berpengaruh

**Tabel Hasil Uji Spesific Indirect Effects**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Keputusan</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Pemasaran Media Sosial -&gt; Kesadaran Merek -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.149	2.452	<b>0.015</b>	Hipotesis diterima	Signifikan berpengaruh