

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DI CIPETE

Yanuar Wibisana, Ivonne Yuanita Rosang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Unisadhuguna Business School (STIE UBS) Jakarta,
Indonesia

yanuar.wibisana@ubs-usg.ac.id ivonneyuanita7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffe Cipete. Penelitian ini di lakukan pada bulan Agustus 2019 melalui bantuan Google Form(Kuesioner Online). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Fore Coffe di daerah Jakarta Selatan khususnya di daerah Cipete. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner online tentang strategi promosi dan brand awareness kepada 100 responden. Metode pengujian instrument yang digunakan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi promosi dan brand awareness fore coffe memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci : Strategi Promosi, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat setiap tahunnya. Awalnya, menikmati secangkir kopi menjadi hal biasa yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Bahkan, masyarakat tidak terlalu mempedulikan bagaimana proses pembuatan kopi untuk menjadi secangkir minuman kopi. Zaman berubah, dan zaman pada saat ini di sebut zaman *millennial*, bukan hanya sebuah zaman. Tapi, semua berubah. Dari ketertarikan akan hal biasa di jadikan suatu *trend*. Kopi menjadi *trend* yang sangat besar dan berdampak. Dari bagaimana proses pembuatan kopi menjadi secangkir kopi sampai bagaimana cara menikmati kopi secara baik dan *trendy*.

Brand startbucks dan the coffe bean&tea leaf yang berasal dari amerika, memasuki pasar kopi Indonesia sejak tahun 2001. *Brand-brand* ini menciptakan *trend* nya yang di terima oleh konsumen Indonesia. Sehingga, *brand – brand* ini tumbuh dengan sangat pesat dengan menciptakan *trend* dalam menikmati secangkir kopi. Proses bagaimana biji – bijian kopi menjadi secangkir minuman yang di inginkan konsumen adalah salah satu *trend* yang mereka ciptakan dan sangat di minati.

Munculnya *brand – brand* besar ini, menciptakan cara pandang yang berbeda dalam secangkir kopi. Gaya hidup, daya beli dan lingkungan sosial adalah cara pandang yang berdampak besar pada ingatan calon konsumen atau konsumen.

Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete

Trend ini berjalan dengan baik, sejak masuknya beberapa *brand – brand* besar ke pasar kopi Indonesia. Akan tetapi, kondisi ini tidak menunjukkan kondisi baik di pasar kopi Indonesia. Konsumsi pada kopi mengalami keadaan tidak stabil. Serta, mengarah pada grafik penurunan dari beberapa tahun terakhir.

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilakukan Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa konsumsi kopi/kapita rumah tangga mengalami *trend* penurunan, walau sempat ada kenaikan yang cukup meningkat di tahun 2013 dan mengalami penurunan kembali ditahun berikutnya.

Kemunculan brand luar negeri membuat konsumen mulai menginginkan inovasi lainnya yang akan muncul. Konsumen sudah mulai mengerti dan belajar, akan hal yang mereka minati dari kopi yang di jual oleh brand – brand besar tersebut. Daya beli lebih menjadi perhatian yang diinginkan konsumen selain tuntutan gaya hidup.

Peluang ini yang diambil oleh banyak calon – calon pengusaha yang memasuki pasar kopi Indonesia. banyaknya brand lokal yang mulai muncul yang menciptakan, apa yang sudah ditawarkan oleh brand – brand besar selama ini. Dengan sedikit perbedaan dari mengambil peluang akan daya beli masyarakat.

Pengaruh banyaknya brand kedai kopi lokal yang muncul di pasar kopi Indonesia. membuat peningkatan yang signifikan pada konsumsi kopi di Indonesia. Mulai menjamurnya kedai kopi memberikan dampak positif untuk pasar kopi Indonesia. Kenaikan ini diprediksi akan mengalami kenaikan sampai pada tahun 2021. Faktor dari kenaikan ini juga adalah keinginan lain yang diinginkan oleh konsumen pada brand – brand luar ataupun brand – brand local pada pasar kopi dalam berinovasi selain mempermudah dalam bertransaksi serta keinginan lainnya.

Keinginan para konsumen dan calon konsumen yang terus bertambah menjadi target market selanjutnya dalam peningkatan inovasi baru yang akan di ambil oleh para brand kopi luar dan brand kopi lokal. Akan tetapi, inovasi ini yang menjadikan penurunan inovasi. Banyaknya brand luar dan brand lokal dalam menggunakan konsep strategi “red ocean” menjadikan kebingungan konsumen. Karena menurut kim & mauborgne (2005) red ocean merupakan persaingan pasar yang konvensional (yang sudah ada).

Namun, pada bulan agustus tahun 2018, kemunculan salah satu brand baru lokal menarik minat dikalangan calon konsumen. Fore coffee adalah *start-up* bermodel bisnis kedai kopi. Fore coffee hadir dengan gagasan yang inovatif pada konsep yang tawarkan-nya.

Fore coffee melakukan promosi dengan konsep advertensi elektronik melalui platform sosial media untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), selain itu fore coffe adalah perusahaan *start-up* yang memiliki aplikasi sendiri, fore melakukan promosi dengan konsep customer experience.

Cara ini dapat menarik perhatianpara konsumen. Menurut Rangkuti (2010:50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide perusahaan dengan cara

mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan promosi ini fore coffe mengharapkan konsumen mengenali, mengingat dan tertarik akan apa yang ditawarkan fore coffe.

Fore coffee kesadaran merek

| | |
|--------------------|------------------|
| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|

 membuat (*brand*

awareness) pada konsumen. Karena kesadaran merek (*brand awareness*) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menampilkan promosi advertensi elektronik di platform media sosial dapat memberikan kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen.

Dengan ditambahkan customer experince, konsumen bisa lebih dapat mengingat akan produk fore coffe dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Customer experience yang dipakai oleh fore coffee adalah memberikan kopi gratis tanpa batas jangka waktu dalam promosinya. Dengan cara yang mudah untuk mendapatkan kopi gratis, yaitu dengan mengunduh aplikasi milik fore coffee. Bukan hanya satu gelas kopi gratis yang di tawarkan oleh fore coffe. Tapi, tanpa batas dengan syarat mengajak orang sekitar mengunduh aplikasi fore coffee dengan menggunakan kode milik pelanggan yang sudah pernah membeli kopi di fore coffe.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh strategi promosi secara parsial pada keputusan pembeli, kesadaran merek (*brand awareness*) secara parsial pada keputusan pembeli, serta hubungan strategi promosi dan kesadaran merek (*brand awareness*) secara simultan pada keputusan pembeli di fore coffe.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen Fore Coffe di Cipete dimana jumlahnya adalah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu dengan menyebarkan kuesioner (daftar pertanyaan) kepada para konsumen McDonald's Bintaro dengan harapan dapat memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner disusun menggunakan skala likert. Pengumpulan data berikutnya dilakukan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Setelah data-data yang diperlukan didapat, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji instrumen. Dalam langkah ini dilakukan dalam 2 (dua) tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan alat ukur dengan rumus Alpha Cronbach (Sugiyono, 2016). Dengan Interpretasi koefisien Korelasi r sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete

| | |
|--------------|---------------|
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,40 – 0,599 | Cukup Kuat |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini di lakukan dalam 3 (tiga) pengujian, yaitu: *normality test*, *multicollinierity test*, dan *heteroscedasticity test* (Arikunto, 2016). *Normality test* menggunakan metode *Kolmogorov smirnov*. *Multicollinierity test* dilakukan dengan cara menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) terhadap semua variabel bebasnya. Terjadi multikolinearitas jika nilai VIF > 10,00. Jika nilai VIF < 10,00 korelasi antar variabel bebasnya masih dapat ditolerir (Sugiyono, 2016). Sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser.

Pengujian berikutnya adalah pengujian parameter, meliputi uji parameter individual (uji statistik t) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan uji parameter secara simultan. Dan yang terakhir adalah pengujian *best of fit model*.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang menggunakan kuesioner / angket, terlebih dahulu harus dilakukan uji instrumen, yang terdiri dari:

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel Strategi Promosi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X₁)

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1 | 0,498 | 0,195 | Valid |
| X2 | 0,537 | 0,195 | Valid |
| X3 | 0,617 | 0,195 | Valid |
| X4 | 0,611 | 0,195 | Valid |
| X5 | 0,431 | 0,195 | Valid |
| X6 | 0,513 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data diolah

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel strategi promosi (X₁) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan lebih besar dari pada nilai rtabel..

Untuk hasil uji validitas variabel *Brand awarness* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X₂)

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| X2.1 | 0,660 | 0,195 | Valid |
| X2.2 | 0,735 | 0,195 | Valid |
| X2.3 | 0,849 | 0,195 | Valid |
| X2.4 | 0,843 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel *brand awarness* (X₂) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari pada nilai r tabel.

Sedangkan hasil uji validitas variabel keputusan membeli (Y) dari sampel berjumlah 100 (seratus) dengan jumlah pernyataan sebanyak 6 (enam) dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| Y1 | 0,284 | 0,195 | Valid |
| Y2 | 0,880 | 0,195 | Valid |
| Y3 | 0,863 | 0,195 | Valid |
| Y4 | 0,842 | 0,195 | Valid |
| Y5 | 0,830 | 0,195 | Valid |
| Y6 | 0,903 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel *Keputusan Pembelian* (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtabel yang ada untuk n = 100 (seratus) yaitu 0.195.

b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel penelitian reliabel. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian

| Varibel Instrumen | Cronbach's Alpha | Keterangan | Kategorisasi |
|-------------------|------------------|------------|--------------|
|-------------------|------------------|------------|--------------|

Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete

| | | | |
|---------------------------------|-------|----------|-------------|
| Strategi promosi (X_1) | 0,689 | Reliabel | Cukup |
| <i>Brand Awarness</i> (X_2) | 0,750 | Reliabel | Kuat |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,874 | Reliabel | Sangat Kuat |

Sumber: Data diolah

4.1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik, harus memenuhi asumsi BLUE, yaitu *Best Linear Unbiased Estimator*.

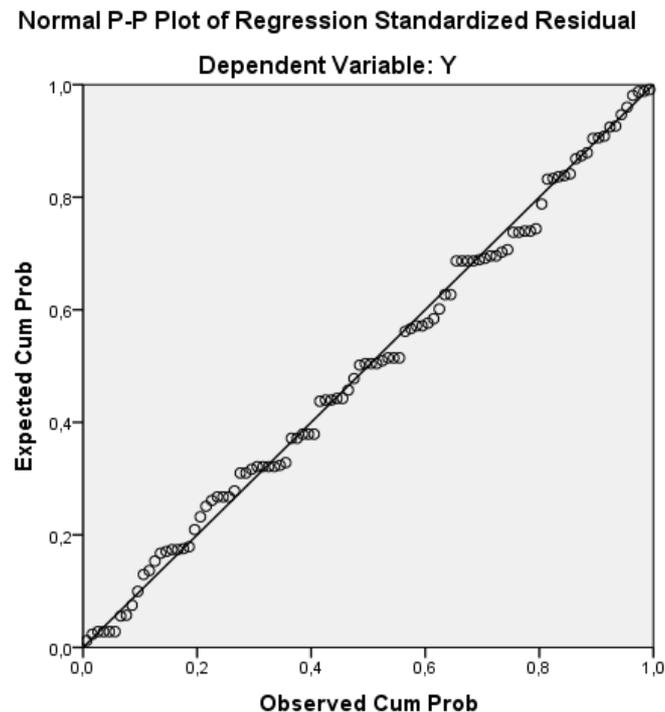
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode P-Plot Diagram. Jika titik-titik hasil observasi berada disekitar garis predictor, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode P-Plot Diagram



Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, karena titik-titik hasil observasi berada di sekitar prediktornya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Di dalam penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan *tolerance*. Hasil yang didapat disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----|----------------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| 1 | Strategi Promosi (X_1) | 0.967 | 1.035 | Bebas multikolinearitas |
| 2 | <i>Brand Awareness</i> (X_2) | 0.967 | 1.035 | Bebas multikolinearitas |

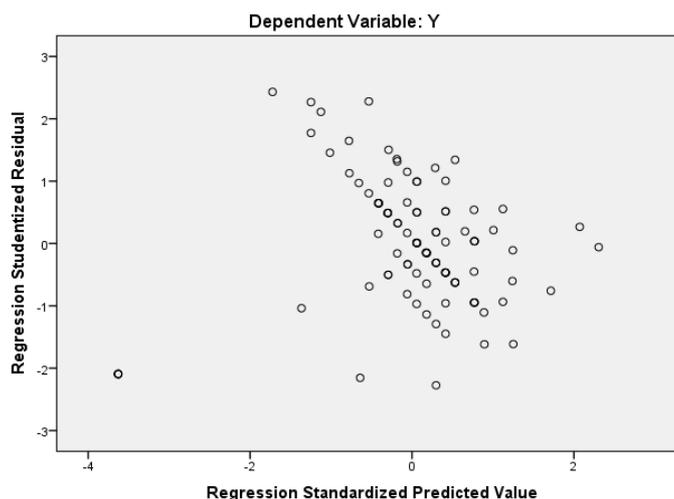
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 di atas yang menunjukkan nilai tolerance untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari data pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat pola sebaran pada grafik scatter plot. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali, (2005:297).

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah

Dari Gambar 2 di atas terlihat bahwa titik-titik observasi berada di sekitar titik nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model.

4.2. Uji Individual dan Uji Simultan

Pengujian selanjutnya adalah uji hipotesis. Uji Hipotesis pada penelitian ini dilakukan dalam 2 (dua) pengujian, yaitu:

a. Uji t dan Uji F

Uji t dilakukan untuk menentukan apakah variable-variabel independen secara parsial berhubungan terhadap variable dependennya. Adapun hasilnya terlihat pada table 8 berikut.

Tabel 7 Hasil Uji t dan Uji F

| Variabel | Koefisien Regresi (B) | t hitung | Sig |
|------------------------|------------------------------|-----------------|------------|
| Strategi promosi | 0.320 | 3.662 | 0,000 |
| <i>Brand Awareness</i> | 0.974 | 11.854 | 0,000 |
| Fhit = 87.828 | | | 0.000 |

Sumber: Data diolah

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung pada variabel strategi promosi sebesar 0.320 dengan nilai sig sebesar 0,000. Kriteria keputusan tolak Ho jika t hitung > t tabel atau sig < taraf kesalahan. Dari hasil penelitian dapat diketahui t hitung = 3.662 yang artinya lebih besar dari t tabel = 2,0281 atau sig = 0,000 < taraf kesalahan 5% maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yaitu sebesar 0.320.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel brand awareness sebesar 11.854 dengan nilai sig sebesar 0,000. Kriteria keputusan tolak Ho jika t hitung > t tabel atau sig < taraf kesalahan, maka dari hasil penelitian dapat diketahui t hitung = 11.854 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,081. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

Strategi promosi dan brand awarness secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 87.828 dengan nilai sig = 0,000. Sedangkan nilai F table sebesar 3,505 pada tingkat kesalahan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara strategi promosi dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli.

b. Koefisien Determinasi

Hasil penelitian menunjukkan nilai R² sebesar 0.644, artinya bahwa variable strategi promosi dan variable brand awareness secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan membeli sebesar 64,4% dan 35,6% adalah hal lain yang tidak menjadi bagian penelitian ini.

4.3. Analisis dan Persamaan Regresi Linear Berganda

Dari Tabel 7, didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,349 + 0,320 X_1 + 0,974 X_2$$

Dimana:

X_1 : Strategi promosi

X_2 : *Brand Awareness*

Y : Keputusan membeli

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta intersep sebesar 1,349 menyatakan bahwa jika variabel strategi promosi (X_1) dan variabel *brand awareness* (X_2) bernilai nol maka nilai variabel keputusan membeli (Y) adalah sebesar 1,349.

2) Nilai koefisien regresi variabel strategi promosi (X_1) terhadap variabel keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0.320. Hal ini berarti jika variabel strategi promosi (X_1) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0.320, dengan asumsi variabel *brand awareness* (X_2) dan konstanta tetap.

Pengertian strategi promosi penjualan adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan *permintaan* dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian.

3) Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_2) terhadap variabel keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0.974. Hal ini berarti jika variabel *brand awareness* (X_2) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0.974, dengan asumsi variabel strategi promosi (X_1) dan konstanta tetap.

Menurut Keller (2004) pada penelitian Putri (2013:24) *brand awareness* terdiri dari pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali sebuah merek. Dimana pengenalan sebuah merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menguatkan pengertian sebelumnya tentang sebuah merek sebagai petunjuk, dapat ditambahkan bahwa mengharuskan konsumen dalam membedakan merek yang sebelumnya telah dilihat atau didengar.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil data analisis dapat diberi kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada strategi promosi terhadap keputusan pembelian di fore coffe cipete. Berdasarkan hasil pengujian persial pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh thitung $3,662 >$ ttabel 1,987 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ nilai $3,662 >$ dari 1,987 menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel.hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di fore coffee cipete. Berdasarkan hasil pengujian persial pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh thitung $11,854 >$ ttabel 1,987

Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete

dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ nilai $11,854 >$ dari $1,987$ menunjukkan thitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dan brand awareness secara simultan terhadap keputusan pembelian di fore coffe cipete. Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai $0,644$ atau $64,4\%$ menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan brand awareness berpengaruh pada keputusan pembelian di fore coffee.

Saran

Sejatinya strategi promosi lebih ditingkatkan di luar strategi promosi melalui media sosial agar lebih luas lagi jangkauan calon konsumen yang tidak terlalu aktif di media sosial. Promosi dalam personal selling harus lebih ditingkatkan untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen yang ingin menjangkau fore coffe lebih dekat. Strategi promosi dalam bentuk advertising untuk lebih gencar muncul di beberapa media elektronik dan media cetak seperti televisi, koran dan lainnya. Dimana masih banyak calon konsumen dan konsumen yang belum begitu *aware* terhadap promosi media sosial. Untuk strategi promosi dalam bentuk sales promotion agar lebih di perbanyak di beberapa event yang sering diikuti oleh fore coffee agar menjangkau para calon konsumen dan konsumen yang hadir di event tersebut.

Untuk strategi promosi dalam bentuk publisitas agar lebih menarik. Agar para calon konsumen dan konsumen untuk menyadari kehadiran fore coffe yang ada disekitarnya dan untuk konsumen bisa melakukan pembelian ulang setelah pembelian sebelumnya

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Andawari, Anindya Rachman dan Kamal. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang), Jurnal Ilmu dan Riset, Volume 2. No 1.
- Bahri, Saeful. 2015. Analisis Marketing Mix 7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat. Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta: skripsi tidak diterbitkan.
- Buchari Alma. 2014. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Choirini, I. Mardhotillah, 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*, Jurnal Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

- Fah, Benjamin .C.F., Yeoh Sok .F.,Lim Chae .L., dan Syuhaily Osman., 2011. *An Exploratory Study on Turnover Intention Among Privete Sector Employees*, International Journal of Business and Management. Vol 5, No. 8, pp 57-64.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.
- Hamdi, Asep Saepul dan E. Bahrudin. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hendra, Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA. Manado. Vol.1 No.3.
- Hurriyati, Ratih, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta,.
- Kadir, 2015. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Press.
- Khairina AR. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe, Jurnal Ekonomi&Bisnis, Volume 5. No 2.
- Kodu, S, 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA.Vol.1, No.3, p.1251-1259.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson..
- Kotter, John P. 2014. Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World, Free Press, New York.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, Dwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purwosembodo, Niki. 2014. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's". Surabaya.
- Putra Irawan, Dani. 2014,. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Pembelian Yang Dimediasikan Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta". Universitas Negeri Yogyakarta
- Putri Mawar Padmawati. 2016. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 2. No 6.
- Rizwan, Muhammad. 2008. *Study of Brand Awareness and Brand Image of Starbucks*.
- Sugiyono, 2016. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta.