Skripsi

by nur alisa

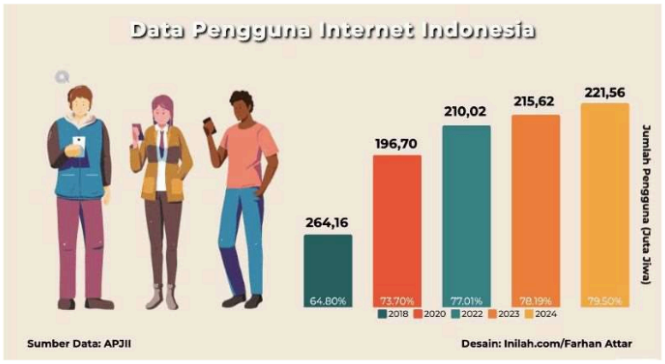
Submission date: 16-Jun-2026 11:56PM (UTC+0700)
Submission ID: 2983872723
File name: 1,4,5_turnitin_alisaaaa.docx (2.84M)
Word count: 12633
Character count: 65293

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembagan intirnet di Indonesia terjadi peningkatan belakangan ini. Kondisi didorong oleh kemajuan teknologi yng semakin luas, serta meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Di era sekarang internet menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Hampir semua kegiatan saat ini dilakukan secara online, mulai dari mencari informasi, berbelanja, sampai bekerja. Pertumbuhan jumlah penggunaan internet ini mengakibatkan perubahan perilaku konsumen. Knisi ini membuat internet menjadi kebutuhan utama di era sekarang yaitu era digital. Peningkatan penggunaan internet ini didukig oeh simakin mudahnya akss jiringan di berbagai daerah ying ada di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia didukung oleh data pada gambar di bawah ini yang menunjukan peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2024.



Gambar 1. 1 Diagram Perkembangan Pemakai Internet
Sumber : 4PJ11, (2024).

Meningkatnya penggunaan internet yang mengakibatkan perubahan perialku konsumen, seperti mencari infirmasi pruoduk, membandingkan hiarga, melakukan trnsaksi melaui *platform digital* ini membuat internet menjadi media yang penting dalam dunia bisnis di era sekarang. Sehingga perusahaan memanfaatkan perkembangan internet ini untuk melakukan pemasaran, menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun citra merek. Selain memanfaatkan internet untuk memasarkan produk secara langsung lewat website dan marketplace, perusahaan juga memanfaatkannya untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui media *social* dan aplikasi mobile. Aktivitas pemasaran digital ini secara tidak langsung membantu meningkatkan kesadaran merek sebuah brand.

Beberapa perusahaan yang terkenal menggunakan pemasaran digital antara lain, Tokopedia dan Erigo. Tokopedia memanfatkan media social, iklan di internet dan notifikasi di aplikasi, sehingga Tokopedia dapat menjangkau konsumennya dengan cepat dan lebih

luas. Tokopedia juga sering bekerja sama dengan *influencer* atau artis untuk menarik perhatian masyarakat. Hal ini menunjukkan bagaimana pemasaran digital digunakan secara nyata untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Sementara itu, Erigo sebagai *brand fashion local*, dengan memanfaatkan website dan Instagram untuk membangun kesan gaya yang kekinian dan sesuai dengan anak muda, dengan menampilkan konten visual yang menarik, mengikuti tren, dan bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan penjualan, sekaligus memanfaatkan pemberian promo seperti diskon untuk mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

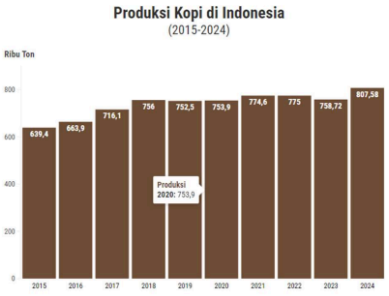
Selain perusahaan startup seperti Tokopedia dan perusahaan fashion seperti Erigo, perusahaan *food and beverage (F&B)* juga memanfaatkan internet untuk pemasaran. Hal ini terlihat dari penggunaan berbagai *platform digital* seperti *media social*, aplikasi antar pesan, serta aplikasi internal yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan juga menawarkan banyak keuntungan seperti diskon dan bundling. Dengan adanya kemudahan tersebut, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan sekaligus meningkatkan kenyamanan dalam proses pembelian. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang mendorong perkembangan ini. Saat ini, konsumen cenderung lebih sering mencari informasi produk, melihat ulasan, hingga melakukan pemesanan hanya melalui ponsel. Konsumen sekarang juga lebih menyukai proses yang cepat, praktis, dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan *food and beverage (F&B)* dituntut untuk memanfaatkan digital dengan baik agar tetap mampu bersaing di pasar. Tidak hanya untuk mempermudah transaksi, pemanfaatan internet juga digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui medsos, perusahaan dapat melakukan interaction langsung dengan konsumen, memberikan informasi promo, juga membangun citra merek yn lebih menariq. Dengan strategi digital mnrk, perusahaan tidak hanya dapat menambah penjialan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan spjg jangka panjang.

Perisuhian *food and beverage(f&b)* yang sedang ramai saat ini yaitu pada industri kopi. Minat masyarakat Indonesia terhadap kopi terus menunjukkan tren yang positif. Kopiy telah mijadi suatu bagian dari lifestyle banyak kalangan, terutama di koti" besar seperti Jkarta, Bandng, dan Suabaya. Survei tahun 2024 menunkkan sekitar 40% orang Indonesia mengonsumsi dua gelas kopi setiap hari, dengan berbagai preferensi jenis kopi yang semakin beragam. Konsumsin kopay di Indonesia pada periode 23/2024 sekitar 4,79 juta kantong (60 kg per kantong), menunjukkan bahwa kopi merupakan bagian dari gaiya hidup dan rutinitas sehari-hari masyarakat Indonesia. Tren kopi modern, seperti kopi siap minum dan kopi kekinian berbasis espresso di kedai kopi, semakin diminati terutama pada generasi milenial dan generasi z. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh foto di bawah, meninunjukkan

nahwuawa masyrakat mengonsumsi kopi 2 kali dalam 1 hari, dan produksi kopi di Indonesia cenderung tambah dari thun ke tahn.



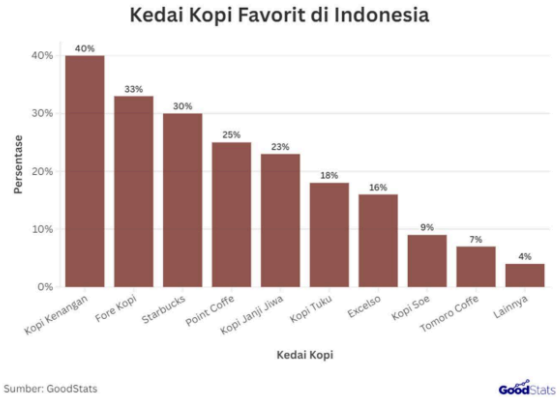
Gambar 1. 2 Data Konsumsi Kopi
Sumber : APJII, (2024).



Gambar 1. 3 Data Jumlah Konsumsi Kopi
Sumber : APJII, (2024).

Peminat kopi di Indonesia yang terus mengalami peningkatan ini juga bisa dilihat dari banyaknya kedai kopi saat ini. Berdasarkan data yang dirilis oleh GoodStats terdapat beberapa merek kopi yang menjadi favorit masyarakat. Persaingan industri kopi didominasi oleh beberapa mererk buesar yang dikenal luas oleh masrakat. Pada posisi pertama ditempati oleh Kopi Kenangan sebagai kedai kopi favorit dengan presentase sebesar 40%, yang meiybnjukkan bautwa brand ini memiliki tingkat popularity paling tiuygnggi dibandingkan brand lainnya. Di posisi kedua terdapat Fore Coffee dengan presentase 33%, lalu diikuti starbucks pada posisi ketiga sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa brand local maupun internasional memili daya tarik yang signifikan di pasar Indonesia. Selain itu, terdapat Point Coffee dengan presentase 25%, dan janji jiwa sebesar 23%, yang termasuk dalam minat konsumennya cukup tinggi. Beberapa brand lain seperti kopi tuku (18%), Excelso (16%), Kopi Soe (19%) dan Tomoro Coffee (7%) menunjukkan presentase lebih rendah, tetapi tetap menjadi bagian dari persaingan industry kopi yang terus berkembang. Data tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kedai kopi sangat bervariasi, namun masih didominasi oleh brand yang memiliki

strategi pemasaran kuat, kemudahan akses digital, serta kesadaran merek yang baik. Hal ini diperkuat dengan data pada gambar di bawah ini, yang menunjukkan kedai kopi favorit masyarakat Indonesia berdasarkan hasil survei.



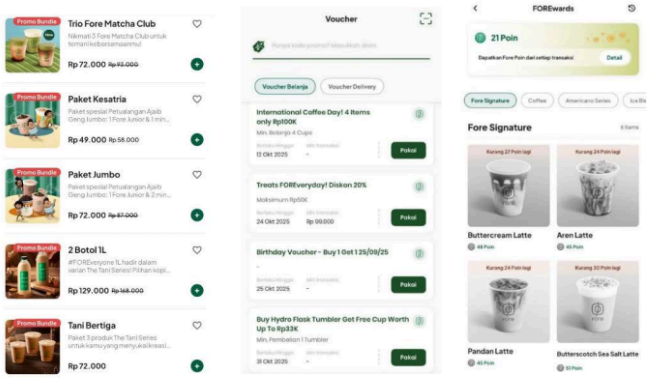
Gambar 1. 4 Data Kedai Kopi Favorit di Indonesia

Sumber: GoodStats

Kondisi yg memperlihatkan bawa minat masyarakat kepada kedai kopi modern di Indonesia, khususnya di Surabaya, sangat besar. Surabaya sebagai kota besar dengan aktivitas masyarakat yang padat membuat konsumsi kopi berkembang bukan hanya sebagai kebutuhan minum, ttpi bagian dari gaya hidup, tempat bersosialisasi, dan sarana mencari kenyamanan saat bekerja atau belajar. Kehadiran kedai kopi yang populer seperti Fore Coffee dan Kopi Kenagan menjadi bukti bahwa persaingan industri kopi semakin ketat dan setiap merek haytrrus memiliki strategi pemasaran yang teutgpat agar tetap diminati konsuutmen. Di Surabaya, fenomena lapangan menunjukkan persaingan ketat di industri kopi siap saji, di mana Kopi Kenangan mendominasi dengan banyaknya konsumen sehingga gerai yang tersedia selalu ramai dan sering kali penuh. Sementara itu gerai Fore Coffee sering terlihat tidak seramai brand kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam pilihan konsumen, di mana tidak semua orang memilih Fore Coffee sebagai kopi yang paling mereka sukai untuk diminum setiap hari. Perbedaan ini menunjukkan bahwa promosi digital, harga, dan *brand awarenesss*s berperan besar dalam mempengaruhi choice kiunsumen membeli Fore Coffee di Surabaya.

Fore Coffee adalah salah satu merk kopiu lokale sedang berkembang pesat Indonesia, khusus di seperti Surabaya. Di kota Surabaya, Fore Coffee telah membuka sekitar 11 cabang yang tersebar di beberapa lokasi strategis, seperti di Ahmad Yani, Jemursari, Indragiri, Jalan Sulawesi, Pucang Anom, Merr, Tunjungan Plaza 6, Tunjungan Plaza 3, Royal Plaza, BG Junction, dan G Walk Citraland. Fore Coffee memanfaatkan tren ini dengan menggabungkan konsep kopi berkualitas dan promosi digital melalui aplikasi Fore sebagai media utama untuk

memfasilitasi konsumen dalam melakukan transaksi serta memperoleh berbagai penawaran yang menarik seperti paket bundling, *voucher*, *birthday treats*, dan poin loyalitas. Fore coffee juga menyediakan *MyFore Plan* yaitu paket langganan bulanan di aplikasi, dengan menawarkan lebih banyak keuntungan seperti promo buy 1 get 1 setiap bulannya, diskon pengiriman tanpa batas dan potongan harga spesial. Dengan adanya fitur ini pelanggan dapat keuntungan lebih *exclusive* sehinggan dapat mendorong prmbelian berulang. Fore Coffee memanfatkan promosi digital via aplikasi dan *MyFore Plan* salah satu langkah perusaan dawhm meniyfykvn daya saing ketat di industri kopi dengan menawarkan banyak keuntungan, selain itu juga dapat memperkuat citra perusahaan sebagai merek kopi lokal yang adaptif terhadap perkembangan teknologi sesuai perilaku konsumen sekarang yang lebih suka transaksi yang mudah, cepat, dan efisien. Kejelasan informasi mengenai harga yang tersedia di aplikasi yang dapat memudahkan konsumen dalam membandingkan harga dan mempertimabangkan keuntungannya. Degan adanya aplikasi tidaq hanyay buat transaksi, tetapu jua menjadi media interaktif yang dapat membangun *engagement* antara Fore Coffee dan konsumen. Aplikasi fore not only berfungsi for promosi digital, tetapa sebaai instrumen strategi harga yang digunakan Fore Coffee untuk meningkatkan daya saing. Berbagai fitur yang tersedia, seperti informasi promo, pemberian voucher, program loyalitas pelanggan dan notifikasi produk terbaru yang dapat meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Semakin tinggi tingkat kemudahan dan manfaat dirasa oleh konmen dalam menggunakan aplikasi, jadi makin besary pulai kemyungkinan konsun tuk melaan pebelian.

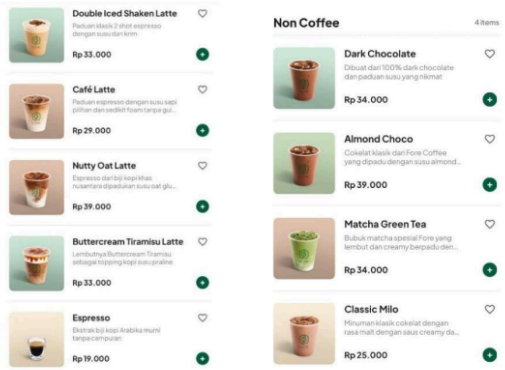


Gambar 1. 5 Bundling, Voucher, dan Poin dari aplikasi Fore
Sumber: Aplikasi Fore

Berdasarkan Gambar diatas terbukti bahwa banyak penawaran menarik pada aplikasi Fore dipat mempyengaruhi eputusan pembelun terhadap monsumen. Penawaran yang ada pada aplikasi Fore yaitu, pembelian bundling, voucher khusus aplikasi, serta poin loyalitas yang nantinya dapat ditukarkan dengan segelas kopi sesuai dengan poin yang di dapat. Selain itu, ada juga *birthday treats* yang diberikan pada pelanggan sebagai bentuk apresiasi dari perusahaan. Aplikasi fore ini sangat membantu bagi generasi milenial dan generasi z yang suka dengan ke praktisan dan keuntungan. Fitur-fitur yang ada pada aplikasi fore barperan panting membentuk persupsi kumen yang dapat megaruhi keputusun penelian. Dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* dan preferensi konsumen terhadap layanan yang cepat serta efisien, promosi digital melalui aplikasi menjadi strategi yang relevan terhdap peningkatan penjualan. Meskipun Fore Coffee menawarkan banyak keuntungannya melalui promosi digitalnya seperti aplikasi mobile, masih banyak pelanggan yang kurang mengetahui aplikasi mobile tersebut, sehingga pemanfaatan aplikasi mobile Fore Coffee masih kurang optimal. Sebagian pelanggan bahkan masih belum mengetahui fitur, keuntungan , maupun kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut dalam menunjang aktivitas pembelian. Kebiasaan masyarakat yang masih cenderung melakukan pembelian secara langsung di gerai juga menjadi salah satu penghambat dalam mengoptimalkan aplikasi mobile. Dengan adanya aplikasi mobile untuk salah satu strategi peningkatan penjualan brand masih belum cukup untuk menarik minat konsumen, perlu juga melalukan upaya yang lebih strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

Selain promosi digital, hargu meadi fakor penentu koumen melukan pembelian. Harga sering kali dijadikan tolak ukur dalam menilai kesesuaian antara kualitas produk dengan daya beli konsumen. Sebuah penelitian mengasitau bahwa hargau tyidak haya memengaruhi purchase secara langsung, tetapi juga meningkatkan citrya marek, berfungsi sebagai mediator dalam proses pembelian (Jurnal Econbank, 2025). Fore Coffee menawarkan harga yang bervariasi tergantung pada produk dan varian, dengan kisaran harga antara Rp20.000 hingga Rp50.000 per gelas, Menu yang tersedia di Fore cukup beragam seperti, espresso, americano, latte, cappuccino, dan varian signature seperti aren latte dan butterscotch sea salt latte. Selain menu kopi ada juga menu non kopi seperti matcha latte, chocolate dan berbagai menu lainnya.Fore juga menyediakan pilihan pastry dan makanan ringan.Dari berbagai pilihan menu tersebut, Aren Latte, Butterscotch Sea Salt Latte, dan Iced Latte menjadi yang paling disukai konsumen. Aren Latte menawarkan cita rasa manis khas gula aren, sementara Butterscotch Sea Salt Latte menghadirkan perpaduan rasa manis dan gurih yang unik. Iced Latte, meski sederhana, tetap diminati. Popularitas ketiga menu ini menunjukkan bahwa selain harga yang trjgu, keunikan perasa sesuyai syelera konsurumen juga sangat berperan keputusan pembelian.Banyaknya pilihan menu yang tersedia di Fore Coffe ini menyesuaikan dengan target pasarnya yaitu generasi milenial dan generasi Z yang lebih suka menggunakan aplikasi digital dan mengutakamakan kemudahan transaksi. Harga Fore Coffe yang cenderung berada di pasar mengah atas, seringkali menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, Fore Coffee tetap mampu menarik minat konsumen, melalui berbagai strategi promosi digital yang dilakukan secara konsisten, dengan kemudahannya melakukan transaksi menggunakan aplikasi dan juga pemberian diskon serta poin loyalitasyang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain Fore Coffee berhasil membangun cia segai *coffee shop* modern mengutamakn kualitas produk, inovasi menu, dan

kemudahan layanan berbasis digital. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Kopi Kenangan yang target pasarnya serupa, Fore Coffee menunjukkan pendekatan yang berbeda dalam menarik konsumen. Kopi kenangan dikenal dengan strategi harga yang kompetitif dan cenderung lebih terjangkau bagi mahasiswa, sedangkan Fore Coffee lebih menonjolkan pengalaman konsumen melalui integrasi teknologi digital dan berbagai fitur pada aplikasinya. Strategi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh kemudahan dalam melakukan pemesanan sekaligus mendapatkan berbagai informasi terkait produk dan promosi yang sedang berlangsung.



Gambar 1. 6 Menu dalam aplikasi Fore

Sumber: Aplikasi Fore

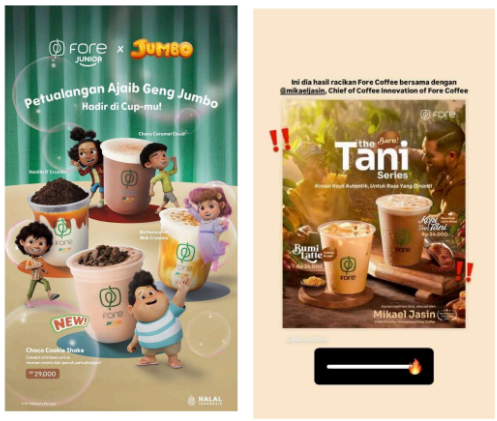
produk yang ditawarkan memiliki rentang harga yang cukup beragam. Harga minuman Fore Coffee umumnya berada pada kategori menengah yang ditujukan untuk konsumen usia produktif, termasuk mahasiswa dan pekerja muda. Selain menawarkan banyak varian menu, Fore Coffee juga berupaya memberilak nilai tambah melalui kualitas produknya, kemudahan pemesanan melalui aplikasi, serta berbagai promo yang tersedia. Strategi tersebut dilakukan untuk cipta pesepsi yag baki di mta konsun sehinggan harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar.

Namun demikian, presepsi konsumen terhadap harga Fore Coffee masih menunjukkan adanya perbedaan pandangan. Sebagian konsumen beranggapan bahwa dengan harga yang relatif expensive sebanding dengan quality dan pengalaman ditawarkan Fore Coffee, ada juga yang mengatakan bahwa masih banyak kopi yang lebih enak dari Fore dengan harga yang relatif murah. Peneliti telah melakukan wawancara kepada salah satu penikmat kopi Fore yaitu Jovan yang mengatakan bahwa dengan harga yang cenderung berada di pasar menengah atas, namun banyak penawaran melalui aplikasi *mobile* sesuai dengan kualitas yang selalu konsisten dibandingkan Kopi Kenangan yang rasa tidak konsisten meskipun di gerai yang sama. Menurut Jovan Fore Coffee menjadi salah satu pilihan kopi dengan kualitas yang sesuai demgan harga dan akan recomen kepada orang lain, apalagi menyarankan melakukan membeli viay apliasi *mobile*. Penulisi mengadakan sesi tanya jawab dengan salah satu konsumen yang hampir setiap

hari mengunjungi Kopi Kenangan, Amanda mengatakan bahwa Kopi Kenangan lebih terjangkau bagi mahasiswa yang sehari-hari nya membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas atau skripsi, Amanda mengatakan kualitas yang ditawarkan Kopi Kenangan sesuai dengan harganya yang tidak terlalu mahal, sehingga pada kondisi tertemtu Amanda juga memilih Fore Coffe untuk menikmati rasa kopinya. rasa yang dianggap lebih premium, variasi menu yang lebih beragam, suasana gerai, serta citra merek yang lebih eksklusif. preferensi konsumen tidaksemata ditentukan oleh hirga, tetapi leh kebutuhan, situasi, serta pengalaman yang ingin dirasakan saat mengonsumsi kopi.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan *brand awarenessss* dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang dimiliki Fore Coffee bperan dam mebentuk perssi, kepercaan, serta daya tarik konsumen terhadap produk yang ditarkan. Dengan *brand awarenessss* yang kuat, Fore Coffee dapat tetap menjadi pilihan dalam situasi tertentu meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Dalam hal ini, Fore Coffee mampu memposisikannya sebagai merek kopi lokal dengan rasa premium. Semakin beraneka ragam nya brand *coffee shop*, konsumen saat ini semakin sadar dan pintar dalam memutuskan untuk membeli suatu produk beradasrkan brand yang sudah terkenal di pasaran. Pemilihan brand ini sangat ber pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena merek yang sudah terkenal di pasaran dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. *Brand awarenessss* berperan dalam meengaruha kepuan pemn. Tanpa *brand awarenessss*, promosi fitury lainnya kurang efektif. Fore Coffee telah membangun citra sebagai merek kopi lokal yang autentik dengan rasa kopi Indonesia premium, yang didukung oleh kampanye media sosial dan kolaborasi influencer. Consumen sudah mengenali dan trustiey ke Fore Coffee, mereka lebih yakin dan setia dalam memilih produk kopi merek tersebut. Fore Coffee terus membangun reputasi merek yang positif melalui berbagai strategi promosi digital dan interaksi di aplikasi. Namun, di tengan upaya tersebut Fore Coffee masih mengdapi rsaingan adekuat sengit denan beagai mrek kopi lain yang memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi di kalangan masyarakat. Beberapa merek seperti Kopi Kenanan, Janji Jiwa, dan Starbucks telah lebih dulu dikenal oleh konsumen sehingga seringkali menjadi pilihan utama Ketika konsumen ingin membeli kopi. Kondisi tersebut mendorong Fore Coffee untuk terus melakukan berbagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awarenessss* dan memperkuat posisinya di benak konsumen. Tingginya tingkat pengenalan merek yang dimiliki oleh para pesaing menunjukkan bahwa *brand awarenessss* menjadi salah satu aspek penting dalam memenangkan persaingan di industry coffe shop. Merik mengandungy taraf kesadatan merek atas relatif lenh gampang dimngat dikenal konen ketika mereka akan melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan patut mebangun *brand awarenessss* yang kuat agar mampu menciptakan posisi yang baik di benak konsumen. Bagi Fore Coffee, *brand awarenessss* menjadi factor yang penting karena dapat membantu perusahaan meningkatkan pengenalan merek sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk

memperkuat *brand awarenessss* tersebut, Fore Coffee secara aktif melakukan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas jangkauan merek kepada masyarakat.



Gambar 1. 7 Kolaborasi Fore
Sumber: Instagram Official Fore

Determinan strategic yang dilakukan Fore Coffee mekatkan *brand awarenessss* berbasyu kolaborasi dengan berbagai pihak yang memiliki daya tarik dan pengaruh di masyrakat. Berdasarkan gambar 1.6 diatas yang menunjukkan kolaborasi Fore x Jumbo, yang menghadirkan varian minuman baru dengan konsep karakter animasi jumbo. Kolaborasi ini menargetkan konsumen anak kecil dan remaja yang tidak suka dengan kopi. Selain kolaborasi dengan jumbo pada gambar diatas juga menujukkan kolaborasi Fore x Mikael Jasin yang menghadirkan Tani Series ini menampilkan citra merek yang autentik, modern dan berkualitas. Kolaborasi dengan Mikael Jasin, seorang ahli kopi berprestasi Internasional, memperkuat reputasi dan kepercayaan merek serta memperkuat posisi Fore sebagai brand kopi *modern* yang memiliki keunggulan kualitas dan keaslian rasa. Tingginya tingkat *brand awarenessss* yang dibangun melalui kolaborasi ini pada akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena persepsi positif terhadap merek sering kali menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan di pasar minuman premium. Dalam konteks Fore Coffee, kekuatan brand ini sangat menentukan dalam memikat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama untuk melakukan pembelian berulang.

Fenomena perkembangan industri kopi modern di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat, terutama antara brand lokal seperti Fore Coffee dan Kopi Kenangan. Kedua brand tersebut sama-sama memanfaatkan teknologi digital melalui aplikasi mobile serta strategi promosi digital untuk menjangkau konsumen, khususnya kalangan muda seperti mahasiswa. Namun demikian, meskipun Fore Coffee telah mengimplementasikan berbagai bentuk promosi digital, tingkat keramaian dan minat beli konsumen masih cenderung lebih rendah dibandingkan kompetitornya.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti mendapatkan temuan hasil penelitian terdahulu yang melibatkan variabel promosi digital, harga dan *brand awarenesss*s, namun belum banyak yang melibatkan ketiga variabel tersebut. Penelitian oleh Zahra dan Ramdani (2025) meneliti promosi dan *brand awarenesss*s pada platform e-commerce, namun kurang memasukkan variabel harga sebagai faktor pengaruh utama keputusan pembelian. Penelitian tentang digital branding dan kualitas layanan di sektor F&B seperti Aliyah etl. (2024) menan baha branding digital dn harga punya peranan saling melengkapi, namun masih memerlukan pengujian dalam konteks aplikasi mobile sebagai media promosi utama. Kesenjangan ini menandakan kebutuhan studi lebih lanjut yang menggabungkan promosi digital lewat aplikasi, harga yang kompetitif, dan *brand awarenesss*s dalam satu model analisa secara simultan.

Oleh karena itu peneliti tergerak untuk penelitian ini denn judil "Penruh promosi digital, hurga dan *brand awarenesss*s terhap kputusan elian Fore Coffee Surabaya". Kondisi pasar kopi yang sangat kompetitif di Surabaya, didukung oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan aplikasi mobile pada generasi milenial dan generasi z, menjadikan lokasi ini relevan untuk dijadikan objek penelitian. Selain itu, gaya konsumsi digital yang berkembang cepat juga menuntut penelitian lebih mendalam agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal dan dinamika pasar yang selalu berubah. Penelitian ini diharapkan menjawab kebutuhan akademik dan praktis dengan mengisi kekurangan penelitian sebelumnya, yaitu kurangnya kajian kuantitatif terpadu mengenai pengaruh promosi digital melalui aplikasi Fore, harga, dan *brand awarenesss*s terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data empiris dari konsumen di Surabaya, penelitian ini bertujuan menghasilkan gambaran yang akurat dan dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran masa depan.

2. Rumuysan Maesalah

latar berakang di uraikan, maka permalahan peneln ini dirumuskan sebaai bekut:

1.) pakah promosi *digital* berengaruh psitif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore coffee di Surabaya?

2.) Apakah harga berperuh positif dan sifikan tethadao kepytaan belyan Fore coffee di Surabaya?

3. Apkah *brand awarenesss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pebelian Fore coffee di Surabaya?

4. Apakah promosi *digital*, harga, dan *brand awarenesss* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore coffee di Surabaya?

5. Tujuan Penelitian

1.) Promotion digitaagl berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore coffee di Surabaya

2.) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore coffee di Surabaya

3.) *Brand awarenessss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore coffee di Surabaya

4.) Promosi *digital* maelalui aplikasi fore, harga, dan *brand awarenessss* secara bersama-sama berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore coffee di Surabaya

6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Bagi pegembangan Imu
dalkn pengembangan ilmu di bidang pemasaran khususnya terkait pemasaran *digital* melalui aplikaasi Fore, harga, dan *brand awarenessss* terhadap keputusan pembelian
2. Baugi peneliyuti selanjuta
dapat menjadi acuannih bagi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan menjadi lebih sempurna yang berkaitan dengan pemasaran *digital* melalui aplikaasi Fore, huarga, *briand awarenessss* tihadap kean pembelian

2. Muanfaat Praktis

1. Bagi Peruusahsahaan
Pertimbangan dalnm pengambilan keputusan atau kebijakan untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Dapat memberikan pemahaman serta wawasan mengenai strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemasaran digital melalui aplikasi Fore, harga, dan *brand awarenessss*

5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul "Promosi Digital, Harga, & *Brand awarenessss* Tergah Keputusan Pembelian Fore Coffee di Surabaya". Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Memuat luatar belaykang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistimatika ponulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab isi uraian tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan, definisi konsep, definisi operasional variabel, kerangka pikir, serta hiesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi uraian mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan, definisi konsep, definisi operasional variabel, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang meliputi penyajian data, pengujian instrumen, hasil analisis data, serta pembahasan terhadap temuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan duri hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyjian Data

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

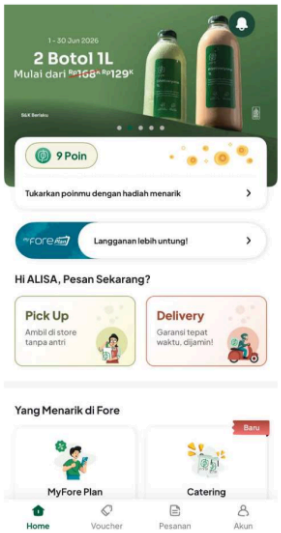


Gambar 4. 1 Produk dan Suasana Gerai Fore Coffee
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Gambar 4.1 menunjukkan salah satu produk minuman serta suasana gerai Fore Coffee yang menjadi objek dalam penelitian ini. Fore Coffee perusahaan yang ada di sector makanan dan minuman khusunya pada industri kopai. Fore Coffee dipilih karena salah satu meroek kopie cukup dikenal oleh masyarakat dan aktif melakukan berbagai aktivitas pemasaran berbasis digital dalam menjangkau konsumennya. Fore Coffee didirikan pada tahun 2018 dengan konsep menggabungkan kualitas produk kopi premium dengan pemanfaatan teknologi digital. Sejak awal berdiri, Fore Coffee berupaya menghadirkan pengalaman baru bagi konsumen melalui kemudahan pemesanan berbasis aplikasi serta pelayanan yang lebih praktis dan efisien. Kehadiran Fore Coffee menjadi salah satu bentuk inovasi dalam industri kopi Indonesia tidak semata fokus pada kualitas, namun juga pada kemudahan akses layanan bagi konsumen. Dalam perkembangannya, Fore Coffee berhasil memperluas jaringan usahanya ke berbagai kota besar di Indonesia. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee mampu bersaing di tengah meningkatnya jumlah coffee shop yang menawarkan produk serupa. Berbagai inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta upaya membangun hubungan dengan konsumen menjadi faktor yang mendukung perkembangan perusahaan hingga saat ini. Salah satu keunggulan yang dimiliki Fore Coffee adalah pemanfaatan teknologi digital dalam

kegiatan operasional dan pemasarannya. Perusahaan secara aktif menggunakan media sosial, aplikasi digital, serta berbagai platform online sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

Sumber: Aplikasi Fore Coffee



Gambar 4. 2 Tampilan Aplikasi Fore Coffee, 2026

Gambar 4.2 menunjukkan yang digunakan sebagai sarana pemesanan produk dan penyampaian berbagai informasi promosi kepada konsumen. Melalui aplikasi tersebut, konsumen dapat melakukan pemesanan dengan lebih mudah dan praktis tanpa harus mengantri di kasir. Selain itu aplikasi Fore Coffee juga menyedikan berbagai fitur promosi seperti voucher, diskon, poin loyalitas, dan informasi produk terbaru yang bertujuan untuk meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Melalui media tersebut, Fore Coffee dapat menyampaikan informasi mengenai produk, promo, peluncuran menu baru, maupun berbagai program pemasaran lainnya secara cepat dan efektif. Aktivitas promosi digital yang dilakukan secara berkelanjutan menjadikan Foresthere bagai suatu branding kopi yang cukup aktif dalam memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mendukung kegiatan bisnisnya.

Selain promosi digital, aspek harga juga faktor yang diperhatikan Fore Coffee menjalankan strategi pemasarannya. Perusahaan beropaya meniwarkan prodk denn hargia yang kompetitif sehingga dapat menjangkau berbagai segmen konsumen, khususnya kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, Fore Coffee juga berhasil membangun tingkat kesadaran merek (*brand awarenessss*) yang cukup baik di kalangan masyarakat. Tingginya eksposur merek melalui media digital, promosi yang konsisten, serta keberadaan gerai di berbagai lokasi strategis membuat konsumen semakin mudah mengenali dan mengingat merek Fore Coffee.

Kondisi tersebut menjadi salah satu kontibutor yang dapat megar keputusan belian pelanggan ketika dihadapkan pada berbagai pilihan merek kopi lainnya.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Fore Coffee ada di Surabaya. Kota Surabaya diilih kara salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia mepunyai tingkat activity ekoomi dan mobilitas masyarakat yang tiggi. Selain itu, perkbangan indistri coffee shop di Kota Surabaya juga mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Pemilihan Fore Coffee sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimngan bwa perusahaan ini memiliki kirakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu Promosi Digital, Harga, *Brand awarenessss*, dan Keputusan Pembelian. Variabel Promosi Digital dipilih karena perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen. Variabel Harga dipilih karena merupakan salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, *Brand awarenessss* dipilih karena kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dapat memengaruhi kepercayaan serta kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Adapun Keputusan Pembelian digunakan sebagai variabel dependen karena merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oeh karina iti , keempat variabel tersebut dinilai relevan untuk digunakan dalam menganalisis perilaku pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya.

Selanjutnya, peneliti memilih Surabaya sebagai lokiyguasi peneuthlitian kareiytna memiliki jumlah penduduk yang besar, tingkat konsumsi yang tinggi, serta perkembangan bisnis *coffee shop* yang cukup pesat. Konduisi tersebut menugjadikan Surabaya sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji bagaimana Promosi Digital, Harga, dan *Brand awarenessss* memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Fore Coffee.

4.1.2 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Respondn

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	**100**	**100%**

Sumber :Diolah Peneliti (2026)

resindeon yg berhasil dihimpun 100 responden, diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan sebanyak enam puluh lima orang atau 65%, sedangkan responden lakik sebanyak tigah lima orang atau 35%. mayoritas konsumen Fore Coffee dalam penelitian ini yaitu perempuan, kondisi ini terjadi karena perempuan cenderung lebih aktif searvhing informasi mengenai produknya maupun promosi melalui sosmed. Selain itu coffee shop saat ini juga menjadi salah satu tempat yang sering digunakan untuk bersantai, berkumpul dengan teman, maupun mengerjakan tugas atau pekerjaan sehinggan menarik minat konsumen perempuan untuk berkunjung ke Fore Coffee.

64

2. Usia

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usianya

Usia	Jumlah	Presentase
17-20	26	26%
21-25	50	50%
26-30	24	24%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Karakteristik usia, kebanykan berada di sekitar usia 21-25 tahun sebanyak 50 atau 50%, respondjen berusia 17-20 tahun dengan jumlah 26 orang atau 26%, dan responden yang berusia 26-30 tahun brjumlah 24 / 24%. Hal ini dinyatakan bahwa konsumen Fore Coffee didominasi oleh kalangan usia muda. Distribusi usia yang umumnya aktif menggunakan media sosal dari berbagai platform digital sehingga lebih mudah dalam memperoleh informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh Fore Coffee.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan Swasta	24	24%
Lainnya	3	3%
Pelajar/Mahasiswa	59	59%
PNS	4	4%
Wirausaha	10	10%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan pekerjaannya, mayoritas responden yang berkunjung ke Fore Coffee yaitu mahasiswa. Terlihat dri hasil tabel 4.3 yang menatakan ahwa responden pelajar atau mahasiswa berjumlah 59 orang atau 59%. Kemudian responden dengan pekerjaan karyawan swasta yaitu berjumlah dua puluh empat orang atau 24%, wirausaha berjumlah 10 orang atau 10%, PNS berjumlah empat orang atau 4%, dan lainnya jubkh tiga orang atau 3%. Dapat diketahui bahwa responden pelajar atau mahasiswa merupakan salah satu pasar yang menunjykkan prospek menjanjikan bagi Fore Coffee.

4. Pendapatan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp1 Juta	23	23%
Rp1-2 Juta	29	29%
Rp2-3 Juta	28	28%
>Rp3 Juta	20	20%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Tingkat pendpatan reponden pada penelitian ini sebagian besar pendapatan sebesar Rp 1.000.000 - 2.000.000. Temuan tersebut mengindikasikan bawha produk

Fore Coffee cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen pada kelompok pendapatan menengah khsususnya mahasiswa dengan usia produktif.

5. **Domisili Surabaya**

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Surabaya	Jumlah	Presentase
Tidak	11	11%
Ya	89	89%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

sebaran domisili responden menghasilkan temuan sebagian besar berasal dari Surabaya yaitu delapan puluh orang atau 89% dan sisanya sebanyak 11 orang atau 11% tidak berdomisili Surabaya. Temuan ini selaras dengan lokasi penelitian yang berfokus pada konsumen Fore Coffee di wilayah Surabaya.

6. **Tujuan utama datang ke Fore Coffee**

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Utama

Tujuan Utama	Jumlah	Presentase
Berkumpul dengan teman	30	30%
Bersantai	15	15%
Meeting atau diskusi	14	14%
Mengerjakan tugas atau pekerjaan	30	30%
Mengikuti tren atau mencoba produk baru	11	11%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 yaitu karakteristik responden berdasarkan tujuan utama datang ke Fore Coffee didominasi oleh berkumpul dengan teman dan mengerjakan tugas atau pekerjaan sebanyak tiga puluh orang atau 30%. Selain itu responden yang datang untuk bersantai 15 0rang atau 15%, meeting atau diskusi sebanyak 14 orang atau 14%, dan responden mengikuti tren atau mencoba produk baru 11 orang atau 11%. Hal ini menandaka bwa konsumen Fore Coffee datang ke Fore tidak hanya untuk menikmati minuman, tetapi juga untuk berajtivitas dan bersosialisasi.

7. **Biasa datang ke Fore Coffee bersama**

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Berkunjung ke Fore Bersama Siapa

Datang Bersama	Jumlah	Presentase
Keluarga	13	13,13%
Pasangan	16	16,16%
Rekan kerja	6	6,06%
Sendiri	18	18,18%
Teman	28	28,28%
Teman kuliah	19	19,19%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Mayoritas responden datang ke Fore Coffee Bersama teman yaitu sebanyak 28 orang atau 28%, selain itu banyak juga responden yang datang ke Fore bersama Teman Kuliah dengan sebanyak Sembilan belas orang atau 19%, selanjutnya responden yang datang dengan keluarganya sebasar13 orang atau 13%, responden yang datang dengan pasangan sebanyak 16 orang atau 16%, lalu ada juga responden yang dating dengan rekan kerja nya berada pada angka 6%,dan responden yang datang sendiri sebanyak 18 orang atau 18%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mengunjungi Fore Coffee lebih banyak dilakukan dengan teman, sehingga Fore Coffee menjadi salah satu tempat yang mendukung aktivitas sosial konsumen.

8. Datang ke Fore Coffee sekitar pukul

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasan Jam Berkunjung

Jam Datang	Jumlah	Presentase
07-10	15	15%
10-13	16	16%
13-16	28	28%
16-19	23	23%
19-22	18	18%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Waktu kunjungannya mayoritas responden datang pada pukul 13.00-16.00 sebanyak 28 orang atau 28%, kemudian responden yang datang pukul 16.00-19.00 sebanyak 23 orang atau 23%, lalu konsumen yang datang jam 19.00-22.00 yaitu 18 orang atau 18%, konsumen datang jam 10.00-13.00 yaitu 16 orang atau 16%, dan konsumen yang datang jam 07.00-10.00 yaitu 15 orang atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee banyak dikunjungi pada siang, sore hingga malam hari.

9. Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1-2 kali	29	29%
3-5 kali	33	33%
6-8 kali	20	20%
>8 kali	18	18%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Frekuensi pembelian responden mayoritas sebanyak 3-5 kali yaitu 33 orang atau 33%, lalu responden yang membeli 1-2 kali sebanyak 29 orang atau 29%, frekuensi pembelian 6-8 kali sebanyak 20 orang atau 20%, dan frekuensi pembelian >8 kali sebanyak 18 orang atau 18%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian terhadap produk Fore Coffee, yang mencerminkan tingginya tingkat penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

10. Media Promosi

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Informasi Promo Fore

Media Promo	Jumlah	Presentase
Aplikasi Fore Coffee	25	25%
Instagram	27	27%
Teman/Keluarga	13	13%
TikTok	33	33%
Lainnya	2	2%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Mengacu pada sumber informasi promosi, mayoritas responden mengetahui promosi Fore Coffee melalui Tiktok sebanyak 33 orang atau 33%, yang mengetahui promosi Fore Coffee melui Instagram yaitu 27 orang atau 27%, yang mengetahui promo melalui aplikasi sebanyak 25 orang atau 25%, melalui teman/keluarga sebanyak 13 orang atau 13%, dan lainnya sebanyak 2 atau 2%.

4.1.3 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

Variabel		rhitung	rtabel	Kesimpulan
Promosi Digital (X1)	X1.P1	0,845	0,361	Valid
	X1.P2	0,851	0,361	Valid
	X1.P3	0,794	0,361	Valid
	X1.P4	0,894	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,7	0,361	Valid
	X2.2	0,829	0,361	Valid
	X2.3	0,501	0,361	Valid
	X2.4	0,868	0,361	Valid
	X2.5	0,884	0,361	Valid
Brand awareness (X3)	X3.1	0,77	0,361	Valid
	X3.2	0,8	0,361	Valid
	X3.3	0,703	0,361	Valid
	X3.4	0,51	0,361	Valid
	X3.5	0,779	0,361	Valid
	X3.6	0,767	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,656	0,361	Valid
	Y2	0,875	0,361	Valid
	Y3	0,829	0,361	Valid
	Y4	0,741	0,361	Valid
	Y5	0,796	0,361	Valid
	Y6	0,641	0,361	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasuharkan hasugil uji valiuditas yang sudah diuji oleh peneliti juymlah reshjponden 30 dengan tairaf signifikan 5% sehingga diperoleh nilai r taiuybel 0,361, eburytruh item pernyataan dari variauhbel proimosi digital, harga, *brand awarenessss* dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12 Reliyabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alphaa	Kesimpulan
Promosi Digital (X1)	0,857	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,825	0,6	Reliabel
Brand awarenessss (X3)	0,821	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,6	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang sudah diuji oleh peneliti dinyatakan reliabel karena nilai nya >0,6 pada variabel promosi digital diperoleh nilai 0,857, variabel harga 0,825, variabel *brand awarenessss* 0,821 dan variabel keputusan pembelian 0,829. Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbrach's Alpha yang memenuhi kriteria reliabilitas. hal ini mengindikasikan bahwa instrument penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Dengan demikian, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki kesesuaian dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga instrument mampu menghasilkan data yang konsisten.

4.1.4 Tabulasi Data

1. Variabel Promosi Digital (X1)

Tabel 4. 5 Varytiabel (X1)

Promosi Digital						
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	Rata-rata
1	5	5	5	4	19	4,75
2	4	3	4	4	15	3,75
3	4	3	4	4	15	3,75
4	4	4	5	4	17	4,25
5	5	4	5	4	18	4,50
6	4	4	4	3	15	3,75

7	4	4	4	4	16	4,00
8	5	5	4	5	19	4,75
9	4	4	4	4	16	4,00
10	4	4	3	3	14	3,50
11	4	4	4	4	16	4,00
12	4	4	4	4	16	4,00
13	4	5	5	4	18	4,50
14	4	4	5	4	17	4,25
15	4	4	4	3	15	3,75
16	4	4	3	4	15	3,75
17	3	4	4	3	14	3,50
18	4	5	4	4	17	4,25
19	4	5	4	4	17	4,25
20	3	4	3	3	13	3,25
21	4	3	3	4	14	3,50
22	3	4	3	3	13	3,25
23	4	4	5	4	17	4,25
24	5	5	5	5	20	5,00
25	5	5	5	5	20	5,00
26	4	5	5	5	19	4,75
27	4	4	4	4	16	4,00
28	4	5	5	4	18	4,50
29	4	5	4	5	18	4,50
30	4	4	5	5	18	4,50
31	4	5	4	4	17	4,25
32	3	4	4	3	14	3,50
33	3	4	4	3	14	3,50
34	4	4	4	3	15	3,75
35	4	3	3	4	14	3,50
36	4	4	4	4	16	4,00
37	4	4	4	5	17	4,25

38	4	4	4	4	16	4,00
39	5	5	5	5	20	5,00
40	5	5	5	5	20	5,00
41	4	4	4	4	16	4,00
42	4	3	4	3	14	3,50
43	4	3	4	4	15	3,75
44	4	4	4	4	16	4,00
45	4	4	4	4	16	4,00
46	5	5	4	4	18	4,50
47	4	4	3	4	15	3,75
48	4	4	4	4	16	4,00
49	5	4	5	4	18	4,50
50	4	4	4	4	16	4,00
51	4	4	5	4	17	4,25
52	4	4	5	4	17	4,25
53	4	4	5	5	18	4,50
54	4	4	4	4	16	4,00
55	4	3	5	4	16	4,00
56	4	4	4	4	16	4,00
57	4	4	4	4	16	4,00
58	4	4	4	5	17	4,25
59	4	4	4	5	17	4,25
60	3	3	3	3	12	3,00
61	4	4	5	4	17	4,25
62	4	4	4	4	16	4,00
63	4	5	4	4	17	4,25
64	4	4	4	4	16	4,00
65	3	3	3	3	12	3,00
66	3	3	3	3	12	3,00
67	5	4	4	4	17	4,25
68	4	4	4	3	15	3,75

69	4	4	4	4	16	4,00
70	4	4	4	3	15	3,75
71	3	3	3	3	12	3,00
72	5	4	5	5	19	4,75
73	5	4	4	4	17	4,25
74	4	4	5	5	18	4,50
75	4	4	4	3	15	3,75
76	4	4	4	4	16	4,00
77	4	4	4	4	16	4,00
78	5	4	4	5	18	4,50
79	4	4	4	4	16	4,00
80	3	4	3	4	14	3,50
81	4	4	4	4	16	4,00
82	4	4	4	4	16	4,00
	4	4	4	3	15	3,75
84	5	4	5	4	18	4,50
85	5	5	4	5	19	4,75
86	4	4	4	4	16	4,00
87	4	4	4	5	17	4,25
88	4	4	3	4	15	3,75
89	5	4	4	4	17	4,25
90	4	4	4	4	16	4,00
91	3	4	4	4	15	3,75
92	4	4	4	4	16	4,00
93	4	4	4	3	15	3,75
94	4	3	4	4	15	3,75
95	4	5	5	4	18	4,50
96	5	5	4	5	19	4,75
97	4	5	4	4	17	4,25
98	4	4	4	3	15	3,75
99	4	5	4	5	18	4,50

100	4	3	4	3	14	3,50
Total Score	406	407	410	398	1621	405,25
Rata-rata score	4,06	4,07	4,10	3,98	16,21	4,05

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 4.14, variabel promosi digital mendapatkan skor rata-rata responden 4,05, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pengaruh (X1) terhadap variyabel (Y) Fore Coffee di Surabaya. memberikan penilaian yang baik tdap kegiatan promosi digital yang dilakukan Fore Coffee. Dengan demikian, promosi digital yang diterapkan Fore Coffee dapat dikatakan telah berjalan dengan baik.

2. Variabel Harga (X2)

Tabel 4. 6 Hasil Tabulasi Data Variabel Harga (X2)

Harga							
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	Rata-rata
1	4	5	5	5	4	23	4,60
2	5	5	5	5	5	25	5,00
3	3	3	3	4	4	17	3,40
4	4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	4	4	4	3	19	3,80
6	3	3	4	3	3	16	3,20
7	4	4	5	5	4	22	4,40
8	4	4	4	4	4	20	4,00
9	4	4	4	4	4	20	4,00
10	3	4	3	3	3	16	3,20
11	4	5	4	4	4	21	4,20
12	5	4	5	5	5	24	4,80
13	4	5	4	4	4	21	4,20
14	5	4	4	4	4	21	4,20
15	4	3	4	3	4	18	3,60
16	4	4	4	4	4	20	4,00
17	3	3	3	3	3	15	3,00
18	4	5	4	4	4	21	4,20
19	4	5	5	5	5	24	4,80
20	4	4	4	4	4	20	4,00
21	3	3	3	3	4	16	3,20
22	4	4	3	5	4	20	4,00
23	5	4	4	4	4	21	4,20
24	4	4	5	5	4	22	4,40
25	4	4	5	4	4	21	4,20

26	5	5	5	4	4	23	4,60
27	4	4	4	4	4	20	4,00
28	4	5	4	4	4	21	4,20
29	4	4	4	4	4	20	4,00
30	5	4	4	4	4	21	4,20
31	3	3	4	3	4	17	3,40
32	4	4	5	5	4	22	4,40
33	4	4	5	4	4	21	4,20
34	4	4	4	5	4	21	4,20
35	4	4	4	4	4	20	4,00
36	4	4	4	4	4	20	4,00
37	5	3	4	4	5	21	4,20
38	4	4	3	4	4	19	3,80
39	4	4	4	3	3	18	3,60
40	4	4	4	4	4	20	4,00
41	3	3	4	3	3	16	3,20
42	4	4	4	4	4	20	4,00
43	4	3	3	3	3	16	3,20
44	4	3	4	3	3	17	3,40
45	3	3	4	4	3	17	3,40
46	4	4	4	3	4	19	3,80
47	4	4	5	4	4	21	4,20
48	3	4	3	4	4	18	3,60
49	4	5	5	5	5	24	4,80
50	5	4	5	5	4	23	4,60
51	4	4	4	4	4	20	4,00
52	4	4	4	4	4	20	4,00
53	4	4	4	3	4	19	3,80
54	4	5	5	4	4	22	4,40
55	4	4	4	4	5	21	4,20
56	5	5	5	5	4	24	4,80
57	4	4	4	4	4	20	4,00
58	5	4	4	5	4	22	4,40
59	4	4	4	4	4	20	4,00
60	4	3	4	4	3	18	3,60
61	4	5	4	5	4	22	4,40
62	4	4	4	5	4	21	4,20
63	4	5	4	5	5	23	4,60
64	4	3	4	4	4	19	3,80
65	4	4	4	4	3	19	3,80
66	4	4	5	4	4	21	4,20
67	4	4	4	4	4	20	4,00

68	4	4	4	4	4	20	4,00
69	4	4	4	4	4	20	4,00
70	3	4	3	4	4	18	3,60
71	4	4	4	4	4	20	4,00
72	4	5	4	4	4	21	4,20
73	4	4	4	4	4	20	4,00
74	4	4	4	4	4	20	4,00
75	4	4	4	3	4	19	3,80
76	5	5	4	5	5	24	4,80
77	4	5	5	4	4	22	4,40
78	4	4	4	4	4	20	4,00
79	3	5	4	4	5	21	4,20
80	4	4	4	4	4	20	4,00
81	4	4	4	4	4	20	4,00
82	4	5	5	4	5	23	4,60
83	4	4	4	4	4	20	4,00
84	4	4	4	4	4	20	4,00
85	5	5	5	4	5	24	4,80
86	4	4	3	3	4	18	3,60
87	4	4	5	4	4	21	4,20
88	4	5	4	4	4	21	4,20
89	5	5	5	4	5	24	4,80
90	3	2	3	3	3	14	2,80
91	4	4	4	3	4	19	3,80
92	3	4	4	4	4	19	3,80
93	4	4	4	4	4	20	4,00
94	4	4	4	4	4	20	4,00
95	5	5	5	4	4	23	4,60
96	4	5	5	4	4	22	4,40
97	4	4	4	4	4	20	4,00
98	4	4	5	4	4	21	4,20
99	4	4	4	4	4	20	4,00
100	4	3	4	3	4	18	3,60
Total Score	401	407	413	400	400	2021	404,20
Rata-rata score	4,01	4,07	4,13	4	4	20,21	4,04

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Mengacu pada data yang tersaji dalam Tabel 4.15, yaitu variabel harga (X2) yang memperoleh rata-rata skor 4,04. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan mengenai harga produk Fore Coffe. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga mampu memberikan nilai yang baik dan dapat diterima oleh berbagai kalangan.

3. Variabel *Brand awarenessss* (X3)

Tabel 4. 7 Hasil Tabulasi Data Variabel *Brand awarenessss*

Brand awarenessss								
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total	Rata-rata
1	5	5	5	5	4	5	29	4,83
2	5	4	5	5	4	5	28	4,67
3	4	4	4	4	4	4	24	4,00
4	4	5	4	4	4	3	24	4,00
5	4	4	4	4	4	4	24	4,00
6	4	4	4	4	3	4	23	3,83
7	5	5	4	5	5	4	28	4,67
8	4	4	4	4	4	4	24	4,00
9	5	4	4	5	4	4	26	4,33
10	3	3	3	3	3	4	19	3,17
11	5	5	5	5	5	5	30	5,00
12	4	4	4	4	4	3	23	3,83
13	5	5	4	5	4	5	28	4,67
14	3	5	4	4	4	4	24	4,00
15	4	5	4	5	5	5	28	4,67
16	5	4	5	4	5	4	27	4,50
17	3	4	4	4	4	4	23	3,83
18	5	4	4	4	3	4	24	4,00
19	4	4	4	4	5	4	25	4,17
20	4	4	4	4	4	4	24	4,00
21	4	5	4	4	4	4	25	4,17
22	4	4	4	4	4	4	24	4,00
23	4	4	4	4	4	4	24	4,00
24	5	5	4	5	5	5	29	4,83
25	4	4	4	4	4	4	24	4,00
26	5	4	4	5	5	5	28	4,67
27	4	4	4	4	4	4	24	4,00
28	4	4	4	4	4	5	25	4,17
29	5	5	4	5	5	4	28	4,67
30	4	4	4	4	3	4	23	3,83
31	4	4	4	3	3	4	22	3,67
32	3	4	4	3	4	4	22	3,67
33	4	4	4	5	4	4	25	4,17
34	5	3	3	5	4	4	24	4,00
35	5	5	5	4	4	5	28	4,67

36	5	5	4	5	5	5	29	4,83
37	5	5	4	4	4	4	26	4,33
38	4	5	5	5	4	4	27	4,50
39	5	5	5	5	5	4	29	4,83
40	3	3	3	3	3	3	18	3,00
41	5	4	4	5	5	5	28	4,67
42	4	4	4	5	4	5	26	4,33
43	3	4	4	4	3	4	22	3,67
44	4	4	4	5	4	5	26	4,33
45	4	4	4	4	3	4	23	3,83
46	3	4	4	4	4	4	23	3,83
47	5	5	4	4	4	5	27	4,50
48	5	4	4	4	3	5	25	4,17
49	4	4	4	5	5	5	27	4,50
50	4	4	4	4	4	4	24	4,00
51	4	4	4	3	3	4	22	3,67
52	5	4	4	4	5	4	26	4,33
53	4	4	4	4	4	4	24	4,00
54	4	4	4	4	3	4	23	3,83
55	4	4	4	4	3	4	23	3,83
56	5	5	4	4	5	4	27	4,50
57	5	5	5	5	5	5	30	5,00
58	5	5	5	5	5	5	30	5,00
59	4	3	4	5	4	4	24	4,00
60	4	4	4	4	3	4	23	3,83
61	4	5	4	4	4	4	25	4,17
62	4	4	4	4	4	4	24	4,00
63	5	4	4	5	5	5	28	4,67
64	4	4	3	3	4	4	22	3,67
65	3	4	4	4	4	4	23	3,83
66	4	4	4	4	4	4	24	4,00
67	5	4	5	5	4	4	27	4,50
68	4	4	4	3	4	4	23	3,83
69	4	4	4	4	4	4	24	4,00
70	5	5	5	5	5	4	29	4,83
71	4	5	5	5	5	5	29	4,83
72	4	4	3	5	4	4	24	4,00
73	5	5	4	4	4	4	26	4,33
74	4	4	3	4	3	3	21	3,50
75	4	5	5	4	5	4	27	4,50
76	5	5	5	5	5	5	30	5,00
77	4	4	4	4	3	4	23	3,83

78	4	4	4	4	4	4	24	4,00
79	4	3	4	3	4	4	22	3,67
80	4	4	4	4	4	4	24	4,00
81	4	4	3	5	4	4	24	4,00
82	4	5	5	4	4	5	27	4,50
83	4	3	3	4	4	4	22	3,67
84	5	5	4	4	3	4	25	4,17
85	4	4	4	4	5	4	25	4,17
86	4	4	3	4	4	3	22	3,67
87	4	4	4	4	4	4	24	4,00
88	4	4	4	4	5	4	25	4,17
89	5	5	4	4	4	4	26	4,33
90	4	3	3	4	4	3	21	3,50
91	4	5	4	5	4	5	27	4,50
92	4	4	4	3	4	4	23	3,83
93	4	5	4	4	4	4	25	4,17
94	5	4	4	4	4	4	25	4,17
95	4	4	5	5	4	5	27	4,50
96	5	5	5	5	5	5	30	5,00
97	4	4	3	4	3	4	22	3,67
98	4	3	4	4	4	4	23	3,83
99	4	4	4	4	4	4	24	4,00
100	4	3	4	4	4	4	23	3,83
Total Score	424	422	406	423	407	419	2501	416,83
Rata-rata score	4,24	4,22	4,06	4,23	4,07	4,19	25,01	4,17

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Dari hasil pengolahan data yang telah diteliti oleh penulis, variabel *brand awarenessss* (X3) memperoleh skor rata-rata sebesar 4,17. Nilai ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap merek Fore Coffee berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden mampu mengenali dan mengingat Fore Coffee sebagai salah satu merek kopi yang cukup dikenal, sehingga keberadaan merek tersebut mudah diingat Ketika konsumen akan melakukan pembelian.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian								
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total	Rata-rata
1	4	4	5	5	5	5	28	4,67
2	4	4	5	4	4	4	25	4,17
3	4	3	3	3	4	3	20	3,33

4	4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	4	3	4	4	5	3	23	3,83
6	4	3	4	4	3	4	22	3,67
7	4	4	4	5	5	5	27	4,50
8	4	4	5	4	4	4	25	4,17
9	4	3	4	4	4	4	23	3,83
10	4	3	3	3	4	4	21	3,50
11	4	4	4	4	4	4	24	4,00
12	4	4	4	4	4	4	24	4,00
13	3	3	4	3	4	3	20	3,33
14	4	4	4	5	5	5	27	4,50
15	4	4	4	4	4	4	24	4,00
16	4	4	4	5	5	4	26	4,33
17	4	3	4	3	5	3	22	3,67
18	4	5	4	5	4	4	26	4,33
19	4	4	4	4	4	4	24	4,00
20	4	4	3	4	4	3	22	3,67
21	4	4	4	4	4	4	24	4,00
22	4	3	4	3	4	4	22	3,67
23	5	4	4	5	4	4	26	4,33
24	5	5	5	5	5	5	30	5,00
25	5	4	4	4	5	5	27	4,50
26	4	4	5	4	4	4	25	4,17
27	4	4	4	4	4	4	24	4,00
28	4	4	4	5	4	4	25	4,17
29	4	4	5	4	5	4	26	4,33
30	4	4	4	4	4	3	23	3,83
31	4	3	4	3	4	3	21	3,50
32	4	4	4	4	4	4	24	4,00
33	5	4	4	4	4	4	25	4,17
34	4	4	4	4	4	5	25	4,17
35	4	5	5	4	4	4	26	4,33
36	5	4	5	4	5	4	27	4,50
37	5	4	4	4	4	5	26	4,33
38	4	3	4	4	4	4	23	3,83
39	4	5	4	4	5	5	27	4,50
40	4	4	4	4	4	4	24	4,00
41	4	4	4	4	4	4	24	4,00
42	4	4	4	4	4	4	24	4,00
43	4	3	3	4	4	3	21	3,50
44	4	4	4	4	3	4	23	3,83
45	3	3	3	3	4	3	19	3,17

46	3	4	4	4	3	4	22	3,67
47	3	4	5	4	4	4	24	4,00
48	4	3	4	3	4	3	21	3,50
49	4	4	5	4	5	5	27	4,50
50	4	4	4	4	4	4	24	4,00
51	4	3	4	3	4	3	21	3,50
52	4	5	4	4	4	4	25	4,17
53	4	4	4	4	5	3	24	4,00
54	4	4	4	4	5	4	25	4,17
55	4	3	4	4	4	4	23	3,83
56	4	5	5	4	4	5	27	4,50
57	5	5	5	4	5	4	28	4,67
58	5	4	5	4	5	5	28	4,67
59	4	4	4	4	4	4	24	4,00
60	4	3	4	3	4	4	22	3,67
61	4	4	4	5	4	4	25	4,17
62	4	3	4	4	4	4	23	3,83
63	5	4	4	5	5	5	28	4,67
64	4	3	4	4	3	4	22	3,67
65	3	3	3	3	3	3	18	3,00
66	4	4	3	4	4	3	22	3,67
67	4	4	4	4	4	4	24	4,00
68	3	3	4	3	4	3	20	3,33
69	4	4	4	4	4	4	24	4,00
70	4	4	5	5	4	4	26	4,33
71	4	4	4	4	4	4	24	4,00
72	4	4	4	4	4	4	24	4,00
73	5	4	5	4	4	4	26	4,33
74	4	4	4	4	4	4	24	4,00
75	3	4	4	4	4	4	23	3,83
76	4	5	4	4	5	4	26	4,33
77	4	4	4	4	4	4	24	4,00
78	4	4	3	4	4	4	23	3,83
79	4	4	4	4	4	5	25	4,17
80	4	4	4	4	4	4	24	4,00
81	4	5	4	4	4	5	26	4,33
82	4	4	5	4	4	4	25	4,17
83	3	4	4	4	3	4	22	3,67
84	4	4	4	4	4	4	24	4,00
85	5	4	5	5	5	5	29	4,83
86	3	3	3	3	3	4	19	3,17
87	4	4	4	4	5	4	25	4,17

88	4	4	4	4	5	4	25	4,17
89	5	5	4	4	5	4	27	4,50
90	3	3	3	4	4	3	20	3,33
91	4	5	4	4	4	4	25	4,17
92	4	4	4	4	4	4	24	4,00
93	4	4	4	4	3	4	23	3,83
94	4	4	4	4	5	4	25	4,17
95	4	4	5	4	4	4	25	4,17
96	5	5	4	5	5	5	29	4,83
97	4	4	4	4	4	3	23	3,83
98	4	4	4	4	4	4	24	4,00
99	4	4	4	4	5	4	25	4,17
100	3	3	4	3	4	4	21	3,50
Total Score	402	389	408	399	417	399	2414	402,33
Rata-rata score	4,02	3,89	4,08	3,99	4,17	3,99	24,14	4,02

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel tabulasi data variabel keputusan pembelian, menyajikan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari 100 responden konsumen Fore Coffee. Setiap jawaban responden pada masing-masing pernyataan diberikan skor berdasarkan skala likert. Hasil nya menunjukkan bahwa niali rata" nilai dari pernyataan variabel kepusan pebelian yaitu sebesar empat koma nol dua. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap rnyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

4.1.5 Analisis Rata-rata Tabulasi Variabel

1. Promosi Digital (X1)

Pada variabel promosi digital, peneliti menggunakan 5 indikator yang terdiri dari *reach* (jangkauan), *engangement* (interaksi), *conversion* (konversi), dan *retention* (retensi).

Tabel 4. 9 Tabulasi Data Variabel Promosi Digital(X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Mean	Keterangan
1	Promosi digital Fore Coffee menjangkau konsumen sesuai dengan target pasar.	17	72	11	0	0	406	4,06	Setuju

2	Saya pernah memberikan like, komentar, atau membagikan konten promosi digital Fore Coffee	20	67	13	0	0	407	4,07	Setuju
3	Promosi digital yang diberikan Fore Coffee melalui aplikasi membuat saya tertarik membeli produk.	23	64	13	0	0	410	4,1	Setuju
4	Fore Coffee memiliki strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal	19	60	21	0	0	398	3,98	Setuju

Sumber: Imstrumen, penelitian, Diolah Oleh Penulis (2026)

Pada Taibel 4.18 tanggapan responden terhadap variabel promosi digital secara umum berada pada kategori setuju. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Promosi digital yang diberikan Fore Coffee melalui aplikasi membuat saya tertarik membeli produk" dengan nilai mean sebesar 4,1 yang trmasuk dalam kategori setuju. Selain itu, indikator yang memperolah nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Fore Coffee memiliki strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal" dengan nilai mean sebesar 3,98.

2. Analisis Rata-Rata Tabulasi (X2)

Tabel 4.18 Tabulasi Data Variabel Harga

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Mean	Keterangan
1	Harga produk Fore Coffee sesuai dengan budget yang saya miliki.	14	73	13	0	0	401	4,01	Setuju
2	Saya merasa kualitas Fore Coffee sebanding dengan harganya.	23	62	14	1	0	407	4,07	Setuju
3	Fore Coffee menetapkan harga yang bersaing	24	65	11	0	0	413	4,13	Setuju
4	Fore Coffee dapat memberikan nilai tambah sehingga dapat membangun pengalaman pada pelanggan	17	66	17	0	0	400	4	Setuju

5	Harga yang saya bayar sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan setelah membeli Fore Coffee.	12	76	12	0	0	400	4	Setuju

Nilai mean tertinggi yang diperoleh pada pernyataan "Fore Coffee menetapkan harga yang bersaing" yaitu sebesar 4,13 yang termasuk dalam kategori setuju. Selain itu penulis memperoleh 2 indikator dengan nilai mean yang sama yaitu pada pernyataan "Fore Coffee dapat memberikan nilai tambah sehingga dapat membangun pengalaman pada pelanggan" dan pernyataan "Harga yang saya bayar sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan setelah membeli Fore Coffee" kedua pernyataan indicator tersebut memperoleh nilai 4 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengidikasikan bahwa factor price menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalah memilih dan beli.

3. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Brand awarenessss* (X3)

Tabel 4. 10 Tabulasi Data Variabel *Brand awarenessss* (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Mean	Keterangan
1	Saya sering melihat Fore Coffee di media sosial atau internet.	32	60	8	0	0	424	4,24	Sangat Setuju
2	Saya mengetahui Fore Coffee dari hasil survei, ualasan atau penilaian yang dilakukakn di media sosial.	31	60	9	0	0	422	4,22	Sangat Setuju

3	Brand Fore Coffee mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kopi.	17	72	11	0	0	406	4,06	Setuju
4	Saya dapat mengenali logo atau identitas visual Fore Coffee dengan mudah.	32	59	9	0	0	423	4,23	Sangat Setuju
5	Fore Coffee aktif mempromosikan produknya melalui media sosial.	24	59	17	0	0	407	4,07	Setuju
6	Saya tatap memilih Fore Coffee setelah membandingkan dengan brand lain.	25	69	6	0	0	419	4,19	Setuju

Sumber: Instrumen, penelitian, Diolah Oleh Penulis (2026)

Memberikan tanggapan sangat setuju pada 3 indikator ysng disjuksn oleh peneliti, dari 3 indikator tersebut yang menunjukkan nilai tertinggi yaitu pada indikator pertama dengan pernyataan "Saya sering melihat Fore Coffee di media sosial atau internet," dengan nilai mean 4,24. Selanjutnya pada 2 indikator yang menunjukkan respon kategori setuju, dengan nilai terkecil 4,06 terdapat pada indikator ketiga dengan pernyataan "Brand Fore Coffee mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kopi."

4. Analisis Rata-rata Tabulasi Variabel Purchase Decision (Y)

Tabel 4. 11 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian(Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Mean	Keterangan
1	Fore Coffee menyediakan pilihan produk yang menarik perhatian saya	13	76	11	0	0	402	4,02	Setuju
2	Merek Fore Coffee memiliki karakteristik yang dapat dibedakan oleh merek lain	12	65	23	0	0	389	3,89	Setuju
3	Fore Coffee menyediakan pembelian melalui aplikasi Fore Coffee, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood	18	72	10	0	0	408	4,08	Setuju
4	Fore Coffee memberikan layanan mulai jam 07.00 – 22.00	13	73	14	0	0	399	3,99	Setuju

5	Fore Coffee melayani jumlah pembelian berapapun	25	67	8	0	0	417	4,17	Setuju
6	Fore Coffe hanya menyediakan pembayaran non tunai	16	67	17	0	0	399	3,99	Setuju

Sumber: Instrumen, penelitian, Diolah Oleh Penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis rata-rata variabel keputusan pembelian, indikator pilihan jumlah pembelian menghasilkan mean tertingi dengan pernyataan "Fore Coffee melayani jumlah pembelian berapapun" nilai mean 4,17. Selain itu penulis mendapatkan 2 indikator dengan nilai sama yaitu 3,99, yaitu dengan pernyataan "Fore Coffee memberikan layanan mulai jam 07.00 – 22.00" dan pernyataan "Fore Coffe hanya menyediakan pembayaran non tunai"

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

1. Variabel Promosi Digital (X1)

Tabel 4. 12 *Uji Linearitas Variabel Promosi Digital (X1)*

ANOVA Table

			Sm of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Digital	Beween Groups	(Combind)	134.919	8	16.865	3.904	.001
		Linearity	100.639	1	100.639	23.296	.000
		Deviation from Linearity	34.280	7	4.897	1.134	.349

	Within Groups	393.121	91	4.320		
	Total	528.040	99			

Pengujian linearitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifguikansi padba peny8gimpangan dari linearitas sebesar 0,349. Nilai tersebut >0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independent dan variabel dependenbersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas pada variabel promisi dital dan kepitusan pembelian dikatakan linear dan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunugakan regeioresi linear bergknanda.

2. Variabel Harga (X2)

Tabel 4. 13 linearitas Variyabel Harga

ANOVA Table

			Sim of Sqares	df	Mean Suare	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Diantara Groups	(kombinasi)	210.537	11	19.140	5.305	.000
		Linearity	174.539	1	174.539	48.376	.000
		Deviation from Linearity	35.998	10	3.600	.998	.452
	Within Groups		317.503	88	3.608		
	Total		528.040	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.25 (2026)

engujian linearitas terbukti bahwa nilai signifikansi Deviation from Linearity pada variabel harga sebesar 0,452. Nilai tersebut libih besir dari0,05 yang mengindikasikan adanya hubungan linear dengan variabel keputusan pesmbelian.

2. Variabel *Brand Awareness* (X3)

Tabel 4. 23 Uji Linearitas *Brand awarenessss* (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * *Brand awarenessss*	Between Groups	(Combined)	224.531	11	20.412	5.918	.000
		Linearity	179.836	1	179.836	52.142	.000
		Deviation from Linearity	44.695	10	4.469	1.296	.245
	Within Groups		303.509	88	3.449		
	Total		528.040	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.25 (2026)

Pengujian linearitas pada variabel *brand awarenessss* menghasilkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,245. Menegaskan bahwa hubungan *brand awarenessss* dengan keputusan pembelian bersifat linear sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Normalitas

Tabel 4. 24 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49731253
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.062
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080[c]

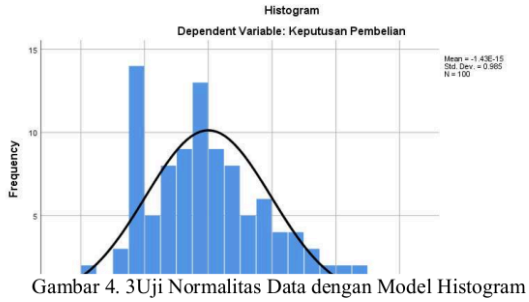
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

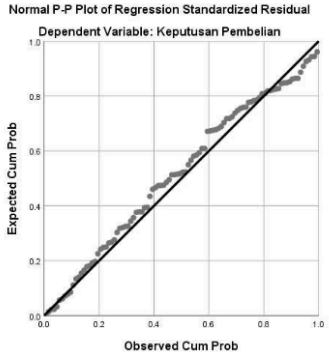
Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.25 (2026)

pengujian normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,080. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Karena syarat normalitas telah terpenuhi, modil regresi dinilai memadai untik digungnkn dlm pengyian lanjurab.



Gambar 4. 3Uji Normalitas Data dengan Model Histogram

Distribusi residual membentuk pola yang relatif simetris dan mengikuti bentuk kurva lonceng (*bell curve*). Temuan tersebut menegaskan data residual memiliki pola distribusi yang mendekati normal sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi.



Gambar 4. 4 Uji Normilitas Data dengan Mode P-Plot

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.25 (2026)

Pada gambar 4.3 yaitu, titik-titik pada grafik Normal P-P Plot tampak mengikuti garihgis diagouguhnal dkjan tidak menyebar jauihh darji gioharis tersoiebut. Kondisi menunjukkan bahwa residual penelitian berdisigtribusi noryufmal sehhingga asuihmsi normaihlitas terpenuhi.

4. Uji Multikkuyolinearitas

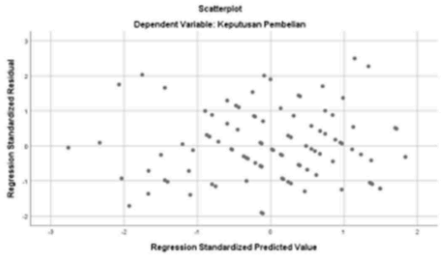
Tabel 4. 25 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Digital	.916	1.091
	Harga	.827	1.210
	Brand awarenesssss	.890	1.123

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.25 (2026)

nilai Tolerance sebesar 0,916 dan nilai VIF pada variabel promosi digital sebesar 1,091. Vairiabel harga mempunyai nilai Toleran sebesar 0,827 dan VIF sebesar 1,210, sedangakn variabel *brand awarenesss*s memiliki nilai Tolerance 0,890 dan VIF sebesar 1,123. Seluruh nilai Tolerance berada diatas nol koma sepuluh dyfan nilai VIF berada dibawah 10, sehingga model peneliydyutian tiydak mengalami gejala multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas dengan metode Scatterplot

terlihat bahwa titik[2] pada grafik Scatterplot tersebar secara acak dan does not form certain pattern. Selain itu, penyebaran titik berada above and bellow sumbu nol tanpa menunjukkan pola yang sistematis. Hal tersebut mengiyfndikasikan bahwhfa varians residugal bersugifat konstan dpy digunakan aniliss lanjt.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 26 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.585	2.070		.283	.778		
	Promosi Digital	.369	.089	.287	4.149	.000	.916	1.091
	Harga	.376	.079	.348	4.781	.000	.827	1.210
	Brand awarenesss	.399	.064	.436	6.217	.000	.890	1.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.25 (2026)

diperoleh persamaan regresi yang menunjuiukkan hubungan ayntara variabel promosi digital, harga dan *brand awarenesss*s terhadap keputusan pembelian. Persamaan tersebut menggambarkan arah serta besarnya pegaruh masing-msing variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai konstanta (a) sebesar 0,585, dan promosi digital (b1) yaitu 0,369. Harga (b2) sebesar 0,376. Brand awarenees (b3) yaitu 0,399. Sehinga diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 0{,}585 + 0{,}369X1 + 0{,}376X2 + 0{,}399X3 + e$$

Y = Kuputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi dari variabel Promosi Digital

b2 = Koefisien Regresi dari variabel Harga

b3 = Koefisien Regresi dari variabel *Brand awarenessss*

$X1$ = Promosi Digital

$X2$ = Harga

$X3$ = *Brand awarenessss*

e = error (residu)

Persamaan regresi yang dihasilkan memberikan gambaran mengenai hubungan antara promosi digital, harga, dan *brand awarenessss* terhadap keputusan pembelian. Berikut penjelasan dari masing-masing koefisien regresi:

1. Nilai kinstanta sebesar 0,585 menjukkan besarnya nilai keutusan pembelian ketika variabel promosi digital, harga, dan *brand awarenessss* berada pada kondisi tetap tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresion pada variatbel promosi digital sebesar 0,369 yang berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artonya, setiap peningkutan promosi digital sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel harga(X2) dan *brand awareness* (X3) berada dalam kondisi tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,369 dan sebaliknya jika setiap terjadi penurunan Promosi Digital (X1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,369).
3. Variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,376. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kesesuaian hargaa sebesar satu satuan, dengan asumsi promosi digital dan brand awareness akan meningkat sebesar 0,376 satuan.
4. Selanjutnya, variabel *brand awarenessss* (X3) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,399. Nilai ini menunjukkan bahwa *brand awarenessss* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan brand awareness sebesar stu satuan, dengan asumsi promosi digital dan harga tidak berubah, maka keputusan

pembetdylian akuyan menyfingkat sebhfesar 0,399 satuan. Sebaliknya, apabila brand awareness menurun sebesfar satu satuan mahfka kepjugutusan pembbhelian akan berkurang sebesar 0,399. semua variabel independent memiliki koefisien regresi bernilai positif. Kondisi ini menunjukkan peningkatan promosi digital, harga, dan *brand awarenesss*s akan diikuti peningkatan keputusan pembelian (Y) terhadap produk Fore Coffee. Dengan demikian, ke 3 vatuabel pentingfr but mendrjh ujnsem mlkm pebyan.

4.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 27Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.585	2.070		.283	.778		
	Promosi Digital	.369	.089	.287	4.149	.000	.916	1.091
	Harga	.376	.079	.348	4.781	.000	.827	1.210
	Brand awarenesss	.399	.064	.436	6.217	.000	.890	1.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.25 (2026)

Ujian hipoyftesis sechcara pakirsial dilakuyn deugngan mumbandgkan nilaiy thitung dengan t tabhfel. Nilai t tabel dapat diperoleh dengan mengguifiunakan tingkat signifikansi (a) stryyuebesar 5% dan derajrxtat kebugebasan (df) yang dihitung:

df = n -k

n = 100

k = 4 (3 variabel biebas + 1 variabel teriukat)

df = 100 – 4

df = 96

Berdasarkan nilai uynifikansi nol koma nol lima dan df sebesar 96, diperoleh nilai te tabeul sebesar 1,GG1. Berikut hasil pengujian hipotesis:

1. **Hipotesis Pertama**

   Ho : Promosi Digital tidak berpuytenguh posityrif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

   Ha : Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi digital meperoleh nilai t hitung sebesar 4,149 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,149 > 1,661) dan nilai signifikansi leih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis nol yang berbunyi Promosi Digital tiytdak beyngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya ditolak hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya probabilitas kesalahan menolak Hipotesis nol sebesar 0,0%, dengan demikian Hipotesis alternatif yang berbunyi Promosi Digital pembelian Fore Coffee di Surabaya diterima.

2. **Hipotesis Kedua**

Ho : Hytrga tidak berparuh pisitif dan signydifikan terhadaugp kepuhftusan pefsmbelian Fore Coffee di Surabaya.

Ha : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeluan Fore Coffee di Surabaya.

Variabel harga memiliki nilai t hitung sebyfyesar 4,781 dan nilai signifikfansi sebesar 0,000. Karsaena niltai t hitung lebih besar dibanhddingkan t tabel (4,781 > 1,661) sefdrta nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis nol yang berbunyi Harga tidak berpengcgaruh puuiuiositif dan sigjgkinifikan terdyhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya ditolak hal ini diperkuat dengan nilai signifiytskansi 0,000 yang artgginya probabilitas kesalahan menolak Hipotesis nol sebesar 0,0% diterima.

3. **Hipotesis Ketiga**

Ho : *Brand awarenessss* tidak berpengcyyaruh positif dan signytsifikan terhatstdap keputugcsan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

Ha : *Brand awarenessss* berpenfgaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

Variabel *brand awarenessss* memperoleh nilai t hitung sebaweesar 6,217 dengjryan niawlai signgyiifikansi sebesar 0,001. Nilaesri tersebut leburifih beszssar dari t tabel (6,217 > 1,661) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hipotesis nol yang berbunyi *Brand awarenessss* tidyuddak berpyuduengaruh posweaeritif dan siguhhinifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya ditolak hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya probabilitas kesalahan menolak Hipotesis nol sebesar 0,0%, dengan demikian Hipotesis alternatif yang berbunyi *Brand awarenessss* berpeycyungaruh positijfvkf dan sigghcynifikan terhadhyhap keputytytusan pembgfuyelian Fore Coffee di Surabaya diterima.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 28 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.087	3	102.029	44.130	.000[b]
	Residual	221.953	96	2.312		
	Total	528.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Brand awarenessss*, Promosi Digital, Harga

uji F pada table 4.30, diyroleh nilai F hitung seutdsar 44,130 dutgan taraf sikansi 5% dengan jumlah variabel independent (k) sebanyak 3 dan jumblah sampel (n) sebanyak 100 responden. Melalui perhitungan sebagai berikut :

df1 = k

dk pembilang = 3

df2 = n – k – 1

dk penyebut = 100 – 3 – 1

dk penyebut = 96

Berdasarkan derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar 3 an derajat kebebasan penyebut (df2) sebesar 96 pada tingkat signifikansi 5% (a = 0,05). Diperoleh nilai F table sebesar 2, 70. Hasil ini menunjukkan bahwa Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis alternatif yang berbunyi Promosi digital, Harga, dan *Brand Awarenessss* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 29 Uji Koefidien Determinasi R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761[a]	.580	.567	1.521

a. Predictors: (Constant), *Brand awarenessss*, Promosi Digital, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.25 (2026)

Berdasarkan hasil uji kohfefisien determinasydi pada Tabel 4.28, dipergfoleh nilugtai A R Square sebesar 0.567. variabel promosi digital, harga, dan *brand awarenessss* terhadap keputusan pembelian menvapai 56,7%. Sementara itu 43,3% sisanya dipehfngaruhi olejgh varfdiabel larsin di ljkyuar varjgiabel yangdg digungfakan dalam penelitian ini. Variabel terstsrebut yaitu brand image datdn word of mouth.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Promosi Digital (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi digital adalah salah satu straregi pemasautrran yang memhtdxganfaatkan berbagai platform berbasis internet unjuftuk menyamrsypaikan inforjufumasi mengenai producr atau jashdya kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menyebabkan perusayrhaan tidajufk lagi hanya meifuungandalkan prohfmosi konvensszional, tetapugi juga memanfhfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Mhfelalui promuiosi dihfgital, perusjfuahaan dakuipat membauiungun komunidfkasi lebjih cepbvat, intersraktif, dan efisien denjggan konsumennya.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwewa proeqmosi diggtrital berpenvdrgaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi promosi digital seperti yang dilakukan Fore Coffee yaitu dengan pemberian diskon dan voucher pada aplikasi Fore, informasi mengenai produk baru melalui media sosial seperti Instagram, serta konten promosi melalui Tiktok dan Instagram. Selain itu Fore Coffee juga memanfaatkan fitur notifikasi pada aplikasi untuk menympaikan informasi mengenai promo dan penawaran terbaru kepada konsumen.

Temuan tersebut didukung oleh karakteristik responden yang mepirlihatab bahwa Sebaurfgian besvhar responden mengetahu informasi promieosi Fore Coffee melalui media digital. Sebanyak 25 responden mengetahui promo Fore Coffee melalui aplikasi, lalu 27 responden mengetahu promo melalui Instagram, dan 33 responden mengetahui promo tersebut melalui TikTok. media digital memiliki perannting dalautm menyebarluaskan informasi promo kepada konsumen. Melaui aplikasi dan media sosial, konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai diskon, voucher, cashback, produk baru, maupun berbagai penawaran yang disediakan Fore Coffee. Selain itu, karakteristik usia responden juga memperkuat efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh Fore Coffee. Dengan rentang usia 17-30 tahun yang merupakan kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial dan berbagai aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Kelompok usia ini cenderung lebih mudah menerima infoururmasi yanitfyg disampaikan melrsalui media digital dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang diterapkan Fore Coffee dinilai sesuai dengan karakteristik target konsumennya.

Ddiukng oleh temuan Dwiputri, Isyanti, dan Sumarni (2024) yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing dan *Brand awarenessss* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy". menunjukkan bahytwa digital marketing memiliki peyrngaruh positif dan signifikkufan terhadap keputusan pembelian utsemnsumen. Temuan tersebut menginudikasikan bahudtwa akti,ydvitas pemahrssaran yydeang dilakukan melalui media digital mampu meydnningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Fore Coffee mempertimbangkan hafurga sebjkfagai salqeah samctu faiktor penting daaelam menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfyifiaat yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Penetapan harga yang dilakukan Fore Coffee mempu diterima oleh berbagai kalangan konsumen,

khususnya pada kalangan pelajar atau mahasiswa yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini.

Temuan tersebut didukung oleh karakteristik responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 59 orang. Selain itu, Sebkfagian bekgsar respojfnden mmvemiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000 sampai Rp2.000.000 per bulan. Menurut pengamatan penulis, hal tersebut mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Fore Coffee maasih dianggap terjangkau dan sesuai dengan kemampuan ekonomi responden. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dan jenis kelamin juga turut memperkuat temuan dalam penelitian ini, berdasarkan frekuensi pembeliannya responden melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, lalu mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pengamatan penulis dari frekuensi pembelian yang cukup tinggi tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan Fore Coffee masih sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Selain itu, konsumen perempuan yang umumnya lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan pengalaman yang diperoleh saat melakukan pembelian, mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan Fore Coffee mampu diterima dengan baik oleh konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Namun pada rata-rata tabulasi yang melibatkan 6 indikator tersebut, terdapat beberapa aspek yang mendapatkan penilaian relatif rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu indicator dengan pernyataan Fore Coffee dapat memberikan nilai tambah sehingga dapat membangun pengalaman pada pelanggan dsn indicator dengan pernyataan Harga yang saya bayar sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan setelah membeli Fore Coffee. Berdasarkan pengamatan penulis, kondisi ini mengidikasikan bahwa meskipun konsumen bersedia melakukan pembelian berulang, Sebagian responden masih mempertimbjduangkan kesesuuifdaian ajufkntara harioga dibayifarkan dejmcngan kujdalitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang diterima, serta pengalaman yang diperoleh saat mengunjungi Fore Coffee. Oleh karena itu, konsumen belum sepenuhnya menilai bahwa harrga yang dibayarkan selalu sebanding dengan kepuajfsan yang diraaesakan.

Hasu7ril penelfiitian sejayudlan dengan penyfelitian yang dilakukan oleh Robiatul Adawiyah, Joseph M.J. Renwarin, dan Widi Winarso (2024) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi GoFood". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menjelaskan bahwa keunggulan harga dan daya saing harga menjudadi pertimyfbangan pentihyfng bkbagi konsunbmen diytalam hcmenentukan kepnmvutusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta mamjkfupu bersufuaing dengan produk sejenis.

4.3.3 Pentrgaruh *merek awarenessss* (X3) Terhadap Keputytusan Piubelian (Y)

variabel brand awareness memperoleh penilaian yang baik dari responden. Menurut pengamatan penulis, Fore Coffee telah menjadi salah satu merek coffee shop yang cukup dikenal oleh konsumen. Kesadaran terhadap merek tersebut terlihat dari kemampuan responden dalam mengenali Fore Coffee serta menjadikannya sebagai salah satu pilihan ketika ingin membeli minuman atau menghabiskan waktu di coffee shop.

Pada hasil karakteristik responden menunjukkan bahwa tujuan utama responden datang ke Fore Coffee adalah untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan serta berkumpul bersama teman. Menurut pengamatan penulis, kondisi ini menunjukkan bahwa Fore Coffee tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk membeli minuman, tetapi juga sebagai tempat yang nyaman untuk mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Ketika konsumen sering memanfaatkan suatu tempat untuk kebutuhan akademik maupun sosial, maka merek tersebut akan lebih mudah diingat dan dikenali dibandingkan merek lainnya. Selain itu, sebagian besar responden datang ke Fore Coffee bersama teman dan teman kuliah. Kondisi ini menunjukkan bahwa Fore Coffee cukup populer di lingkungan pertemanan mahasiswa. Keberadaan teman sering kali menjadi sumber informasi dan rekomendasi mengenai suatu merek. Ketika seseorang diajak atau direkomendasikan untuk datang ke Fore Coffee oleh temannya, maka peluang untuk mengenal dan mengingat merek tersebut menjadi semakin besar. Hal ini secara tidak langsung membantu memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek Fore Coffee. Selanjutnya pada karakteristik responden berdasarkan waktu kunjungan responden juga memperkuat temuan tersebut. Sebagian besar responden berkunjung pada pukul 13.00–16.00 sebanyak 28 orang dan pukul 16.00–19.00 sebanyak 23 orang. Rentang waktu tersebut umumnya merupakan waktu yang sering dimanfaatkan mahasiswa setelah mengikuti perkuliahan untuk mengerjakan tugas, berdiskusi, maupun berkumpul bersama teman. Menurut pengamatan penulis, tingginya jumlah kunjungan pada jam tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee telah menjadi salah satu tempat yang cukup dikenal dan sering dipilih oleh mahasiswa untuk melakukan berbagai aktivitas. Semakin sering konsumen mengunjungi dan melihat keberadaan suatu merek, maka semakin kuat pula ingatan mereka terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, brand awareness Fore Coffee dapat dikatakan telah terbentuk dengan baik di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa. Kesadaran merek tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh kebiasaan konsumen yang menjadikan Fore Coffee sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, berdiskusi, dan berkumpul bersama teman. Kondisi tersebut membuat merek Fore Coffee semakin mudah dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

pengugaruh promygosi digital, harga (X2), dan *brand awareness* (X3) terhaudap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Fore Coffee, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan berusia 21 – 25 tahun yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan atau uang saku sebesar Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 per bulan. Mebueli Fore Coffee sebanyak 3–5 kali dalam satu bulan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee cukup diminati oleh kalangan usia muda yang auktif menggunakan media digital dan menjadikan coffee shop sebagai tempat untuk mendukung berbagai aktivitas, seperti mengerjakan tugas, bekerja, maupun berkumpul bersama teman.

Promosi digital (X1) yang dilakukan oleh Fore Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya, hal ini myrenjukkan byfx promosi digital yang dilakukan oleh Fore Coffee mampu memberikan informasi mengenai produk dan berbagai program promosi kepada konsumen. Keberadaan media digital menjadi sarana yang evtrektif untuk meangkau target pasar, terutama generayiybi muda yang aktif menggunakan media sosial dan aplikasi digital. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang mengetahui informasi promosi Fore Coffee melalui TikTok dan aplikasi Fore Coffee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi salah satu media komunikasi yang membantu konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

Di lain sisi pada variabel priceee (X2) juga berpengaruh posyitif dan signiuytfikan terhueadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya. Dalam penelitian variabel harga menytjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Mayoritas responden yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan sebesar Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 per bulan tetap melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali dalam satu bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa huyhga yang ditawarkan Fore Coffee masih dapat dijayfxkau oleh konsyfkumen. Namyfun demiugkian, utmasih terdytapat bebertdapa aspek yang perlu menjadi perhatian, terutama terkait kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan serta kemampuan Fore Coffee dalam memberikan nilai tambah dan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Oleh karena itu, selain mempertahankan harga yang dapat diterima oleh konsumen, Fore Coffee juga perlu meningkatkan pengalaman yang diperoleh konsumen agar nilai yang dirasakan semakin sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Selanjutnya, brand awareness (X3) turut berpengatrruh pofrssitif dan signifikan terhadap kepdesutusan pembrswelian Fore Coffee di Surabaya. Pada variabel brand awareness yang dilakukan oleh Fore Coffee telah terbentuk dengan baik di kalangan konsumen. Fore Coffee tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk membeli minuman, tetapi juga dimanfaatkan sebagai tempat mengerjakan tugas, bekerja, berdiskusi, dan berkumpul bersama teman. Kebiasaan tersebut membuat konsumen semakin akrab dengan merek Fore Coffee sehingga merek menjadi lebih mudah dikenali dan diingat. Tingginya kunjungan pada rentang waktu siang hingga sore hari juga menunjukkan bahwa Fore Coffee telah menjadi salah satu pilihan

yang setwring dipertismbangkan oyrleh kogdnsumen untuk mendukung berbagai aktivitas mereka.

Secara keseluruhan, variabel promdig, harga (X2), dan brand awareness (X3) secara Bersama-suuthama berpenyegaruh poyewasitif dan signyueifikan terhdaeadap kesrputusan pembelian (Y) Fore Coffee di Surabaya. Dalam penelitian ini menutenjukkan bawythwa keputusan pembelian konsumen Fore Coffee nott terbentuk secara spontan, melainkan melalui berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan informasi yang diterima konsumen, penilaian terhadap harga, serta kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Fore Coffee. Bagi konsumen usia muda yang mendominasi penelitian ini, ketiga faktor tersebut menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputuugtsan pembejclian sehingga menyudedorong mereka uutntuk memilih dan melakukan pembelian di Fore Coffee.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Bagi Fore Coffee

beberapa rekomendugtyi yang dapat diberikan penulis kepada Fore Coffee adalah sebagai berikut:

1. Vreriabel Promosi digital (X1)
   Fore Coffee disarankan untuk terus mempertahankan kualitas promosi digitalnya melalui konten promosi yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang di media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, Fore Coffee dapat meningkatkan frekuensi penyampaian informasi mengenai promo, produk baru, maupun program loyalitas melalui aplikasi Fore Coffee agar konsumen lebih mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pemanfaatan konten interaktif dan kolaborasi dengan content creator yang sesuai dengan target pasar juga dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi.
2. Variabel Harga (X2)
   Dugarapkan dpt nudkabyaj persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Mengingat indikator terkait nilai tambah dan pengalaman konsumen memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, perusahaan dapat berfokus pada peningkatan kualitas pengalaman konsumen melalui pelayanan yang lebih responsif, kenyamanan gerai, serta konsistensi kualitas produk. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menilai harga dari produk yang dibeli, tetapi juga dari pengalaman yang diperoleh selayrma berinteraksi dengan Fore Coffee.
3. Variabel Brand Awareness (X3)
   Pada variabel *Brand awarenessss* dalam penelitian ini mendaptkan nilai paling tinggi. Fore Coffee disarankan untuk terus memperkuat keberadaan merek di benak konsumen melalui berbagai aktivitas yang mampu meningkatkan kedekatan dengan pelanggan. Upaya tersebut daerapat diuflakukan dengan menjaga konsistensi identstitas merutrek, meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, serta menghadirkan program atau kegiatan yang dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mengenai Fore Coffee kepada teman maupun lingkungan sekitarnya. Selain itu, Fore Coffee dapat terus mempertahankan suasana gerai yang nyaman untuk mendukung aktivitas belajar, bekerja, maupun berkumpul bersama teman sehingga konsumen semakin mudah mengingat dan memilih Fore Coffee sebagai coffee shop pilihan mereka.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penufeliti selanjyfdutnya, disarayfnkan untuk menggtdembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, lokasi, maupun (e-WOM). Hal ini dikarenakan masih terdapat sebesar 43,3% faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

9%	8%	5%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
2	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
3	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
4	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1%
5	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
7	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1%
10	adoc.pub Internet Source	<1%
11	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%

13	jea.ppj.unp.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember Student Paper	<1%
15	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%
16	Shafwan Haykal Ghivari, Sudianto Sudianto, Mulyadi Mulyadi. "Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pelangi Distro", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
17	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
18	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
19	docplayer.info Internet Source	<1%
20	jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id Internet Source	<1%
21	media.neliti.com Internet Source	<1%
22	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
23	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
24	repository.stei.ac.id Internet Source	<1%
	Submitted to Universitas Muslim Indonesia	

25	Student Paper	<1%
26	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
27	Jane Grace Poluan, Christy Natalia Rondonuwu, Merlyn Mourah Karuntu. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAPA KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK LOKAL (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNSRAT MANADO)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Publication	<1%
28	repository.upi.edu Internet Source	<1%
29	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
30	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
31	Submitted to Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Student Paper	<1%
32	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%
33	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1%
34	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	<1%
35	ejournal.gunadarma.ac.id Internet Source	<1%

36	jurnal.uwp.ac.id Internet Source	<1%
37	Submitted to msu Student Paper	<1%
38	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
39	123dok.com Internet Source	<1%
40	Putria Avika Bumulo, Tineke Wolok, Ramlan Amir Isa. "Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Pakaian di Bonafide Mode", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
41	Susan Astriyani, Triana Setiyarini. "Brand Awareness VS Harga: Mana Yang Lebih Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Deliwafa Kedung Cowek, Surabaya?", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2025 Publication	<1%
42	anzdoc.com Internet Source	<1%
43	ji.unbari.ac.id Internet Source	<1%
44	repositori.ubs-ppni.ac.id Internet Source	<1%
45	repository.unas.ac.id Internet Source	<1%
46	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1%

47	core.ac.uk Internet Source	<1%
48	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	<1%
49	pt.scribd.com Internet Source	<1%
50	repository.eka-prasetya.ac.id Internet Source	<1%
51	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1%
52	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
53	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1%
54	repository.unika.ac.id Internet Source	<1%
55	repository.unikama.ac.id Internet Source	<1%
56	repository.unj.ac.id Internet Source	<1%
57	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1%
58	096f1f92-e556-4ff2-a3f3-8c44f3921514.filesusr.com Internet Source	<1%
59	Erawati - Kartika. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2021 Publication	<1%

60	de.scribd.com Internet Source	<1 %
61	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
62	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
63	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1 %
64	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.upiyptk.ac.id Internet Source	<1 %
66	soalterbaru.com Internet Source	<1 %
67	tr-ex.me Internet Source	<1 %
68	www.aeki-aice.org Internet Source	<1 %
69	www.neliti.com Internet Source	<1 %
70	Dianty Putri Purba, . Sheren, . Valent, . Angeline. "PENGARUH CURRENT RATIO (CR), DEBT TO EQUITY RATIO (DER) DAN RETURN ON EQUITY (ROE) TERHADAP DIVIDEND PAYOUT RATIO (DPR) PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2013 – 2017", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2019 Publication	<1 %

71	Dinda Khairunnisa, Siti Alhamra Salqaura, Indawati Lestari. "Pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
72	U. Mutmainah, A. Salim, Nurinaya Nurinaya. "Pengaruh Selera Konsumen, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Alauddin", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	<1 %
73	Anabella Monica Agustine Simanjuntak, Elisabeth Nainggolan, Lisa Elianti Nasution. "Pengaruh *Advertising, Promotion* dan *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan", Jurnal Simki Economic, 2026 Publication	<1 %
74	Citra Cahyati Nst, Delfriana Ayu A, Pramilenia Rosdiana Putri, Nurdinda Filza Mahzura et al. "GAMBARAN PENGETAHUAN, SIKAP, DAN PERILAKU MASYARAKAT DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS BIRU-BIRU TERHADAP PENCEGAHAN PENYAKIT DBD", JURNAL DUNIA KESMAS, 2020 Publication	<1 %
75	Sarlia Sarlia, Paulus Liberthy Wairisal, Francisca Riconita Sinay. "The Influence of Price and Promotion on Purchasing Decisions in the Lazada E-Commerce Application Among Students of the Faculty of Teacher Training,	<1 %

Social Science Department", JENDELA PENGETAHUAN, 2025
Publication

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		