

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Objek penelitian.

Janji Jiwa yaitu sebuah kedai kopi asli Indonesia dengan kepemilikan oleh PT. Luna Boga Narayan. Billy Kurniawan adalah pendiri pertama kali sebagai *Business Owner* di ITC Kuningan pada 2018. Perseroan ini sebelumnya sudah berhasil membentuk brand bisnis minuman Go Mango dan Think Thai Tea dimana ini merupakan minuman khas Thailand yang semenjak tahun 2017 sudah mempunyai banyak cabang. Awal mula dari nama kedai kopi janji jiwa ini yaitu sebab pemilik usaha bisnis ini memang mempunyai passion di bidang kopi. Peluncuran brand ini sebagai janji dari hati terdalam untuk menyajikan kopi sebagai passion-nya. Banyak pilihan kopi lokal yang disajikan oleh Kedai Kopi Janji ini dan juga memiliki harga tergolong terjangkau dengan konsep yang diadopsi yaitu *fresh-to-cup*. Kopi Janji Jiwa melalui sistem ‘grab and go’, berkeinginan untuk menyediakan tempat untuk pecinta kopi yang harapannya dapat memberi nilai tambah bagi pelanggan.

Tagline “Kopi dari Hati” adalah tagline dari Kopi Janji Jiwa, dimana ini selaras akan misinya guna mengenalkan biji kopi lokal asli Indonesia. Kedai Kopi Janji Jiwa semenjak awal pendiriannya senantiasa konsisten untuk terus melakukan pembelian biji kopi dari petani secara langsung. Dan, diharapkan bahwa kehadiran Kopi Janji Jiwa dapat selalu memenuhi pangsa pasar minuman kopi di Indonesia dan juga mendorong kemajuan petani lokal lewat segelas kopi dari Kopi Janji Jiwa.

Kopi janji Jiwa memiliki Visi yaitu menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Dengan, Visi tersebut, Kopi Janji Jiwa menghadirkan menu - menu andalan khas Kopi

Indonesia, seperti Es Kopi Susu yang merupakan *best seller* dari Kopi Janji Jiwa, Es Kopi hitam, Es Kopi Pokat, dan lain - lain. Selain itu, Kopi Janji Jiwa, juga menyajikan menu - menu Non Kopi, seperti Es Susu Cincau, Es Susu Cincau, Es Susu Kopi Jelly, dan Sebagainya.



Gambar 2.1 Menu Kopi Janji Jiwa Tahun 2020 - 2021

Sumber : Pergikuliner.com

2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melanjutkan untuk menyebarkan kuisioner, dilakukan uji Pre – Test yang meliputi uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, dengan menggunakan 30 sampel yang telah mengisi kuisioner.

2.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini didapatkan hasil di bawah ini:

Tabel 2.1 : Hasil uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai korelasi Pearson	Signifikansi	kesimpulan
Instagram Promotion (Advertising)	ADV1	0.527	0.002	Valid
	ADV2	0.583	0.000	Valid
	ADV3	0.739	0.000	Valid
	ADV4	0.825	0.000	Valid
	ADV5	0.837	0.000	Valid
	ADV6	0.700	0.000	Valid
Word Of Mouth (WOM)	WOM1	0.549	0.001	Valid
	WOM2	0.868	0.000	Valid
	WOM3	0.881	0.000	Valid
	WOM4	0.869	0.000	Valid
Purchase Intention	PI1	0.909	0.000	Valid
	PI2	0.839	0.000	Valid
	PI3	0.922	0.000	Valid
Brand Awareness	BA1	0.680	0.000	Valid
	BA2	0.807	0.000	Valid
	BA3	0.753	0.000	Valid
	BA4	0.846	0.000	Valid
	BA5	0.768	0.000	Valid
	BA6	0.898	0.000	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 23

Mengacu hasil tersebut, seluruh indikator dari masing-masing variabel dinyatakan memenuhi kriteria uji validitas. Argumen tersebut dapat dilihat dari kotak merah yang ada pada masing-masing hasil dari mengolah data melalui *SPSS Statistics 23*, yaitu nilai dari *Pearson Correlation* pada tiap-toap indikator bernilai melebihi 0.3 (> 0.3). *P-value* atau *Sig. (2-tailed)* seperti yang ada pada tabel di atas jika dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) 5%, terbukti bernilai tidak melebihi 0.05. Maka, dengan terpenuhinya dua kriteria tersebut, semua indikator variabel penelitian dinyatakan valid, serta mampu mewakili atau merepresentasikan variabel penelitian dengan baik.

2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini didapatkan hasil sebagaimana berikut

Tabel 2.2 : Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Kesimpulan
Instagram Promotion (Advertising)	0.786	Reliabel
Word of Mouth	0.803	Reliabel
Purchase Intention	0.865	Reliabel
Brand Awareness	0.882	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil tersebut, bisa diketahui 5 variabel penelitian yang diberi kotak berwarna merah mempunyai *Cronbach's Alpha* yang semuanya bernilai di atas 0.7 (> 0.7). Itu artinya, variabel penelitian ini telah dinyatakan lolos dari uji reliabilitas, dan setiap indikatornya dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian.

2.3 Analisis Deskriptif

2.3.1. Kategorisasi Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil tanggapan dari 103 responden, Tabel 2.3 menampilkan kategorisasi identitas reponsen berdasarkan usia.

Tabel 2.3 Kategorisasi Identitas Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Usia		
17 – 25 Tahun	36	35%
26 – 35 Tahun	22	21,4%
36 – 45 Tahun	18	17,5%
46 – 55 Tahun	21	20,4%
> 55 tahun	6	5,8%
Total	103	100%

Mengacu hasil tersebut, bisa dilihat mayoritas responden penelitian ini memiliki usia dengan rentang 17-25 tahun (35%), kemudian diikuti oleh responden dengan usia kisaran 26-

35 tahun (21,4%) dan responden dengan usia kisaran 46-55 tahun (17,5%). Sisanya adalah responden dengan usia kisaran 36-45 tahun (17,5%) serta dengan usia diatas 55 tahun (5,8%). Jumlah ini menunjukkan bahwa kelompok konsumen usia 17 -25 tahun lebih mudah mengetahui tentang Kopi Janji Jiwa melalui media sosial, terutama Instagram.

2.3.2. Kategorisasi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil tanggapan dari 103 responden, Tabel 2.4 menampilkan kategorisasi identitas reponsen berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2.4 Kategorisasi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Pekerjaan		
Pelajar	1	1%
Mahasiswa	22	21,4%
Karyawan	55	53,4%
Wiraswasta	14	13,6%
Lain-lain	11	10,6%
Total	103	100%

Berdasarkan pekerjaan dari para responden pada tabel 2.4. Responden dari penelitian ini didominasi oleh responsen yang bekerja sebagai Karyawan sebanyak 55 orang (53,4%), Mahasiswa sejumlah 22 orang (21,4%), sejumlah 14 orang (13,6%) untuk Wiraswasta, sejumlah 1 orang (1%) untuk Pelajar, serta lainnya sejumlah 11 orang (10,6%) yang terdiri dari Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 orang (8%), Penulis sejumlah 1 orang (1%), Pendeta dengan persentase 1% atau sejumlah 1 orang, serta Ibu RT dengan persentase 1% atau sejumlah 1 orang.

2.4 Deskripsi variabel tanggapan responden

Indikator variabel masing-masing tanggapan responden di atas secara keseluruhan dapat dihitung sesuai skor pilihan pada item-item pertanyaan. Tingkatan nilai skor pada

setiap item pertanyaan mempresentasikan tingkat persepsi ketanggapan responden terhadap pelayanan yang diterima.

2.4.1. Variabel Instagram Promotion (*Advertising*)

Berdasarkan hasil tanggapan dari 103 responden, Tabel 2.5 menampilkan hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel *Instagram Promotion (Advertising)*.

Tabel 2.5 Deskripsi Variabel *Instagram Promotion (Advertising)*

INDIKAT OR	JUMLAH RESPONDEN	SKOR										SKOR TOTAL	MEAN
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ADV1	103	0	0	0	0	18	17,5	51	49,5	34	33	428	4,16
ADV2	103	0	0	0	0	14	13,6	46	44,7	43	41,7	441	4,28
ADV3	103	0	0	3	2,9	19	18,4	40	38,8	41	39,8	428	4,16
ADV4	103	3	2,9	11	10,7	27	26,2	33	32	29	28,2	383	3,72
ADV5	103	9	8,7	15	14,6	33	32	26	25,2	20	19,4	342	3,32
ADV6	103	14	13,6	22	21,4	29	28,2	21	20,4	17	16,5	314	3,05
		MEAN SKOR VARIABEL											3,78

Keterangan :

ADV 1 : Iklan yang ditampilkan oleh Kopi Janji Jiwa dapat dimengerti dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran.

ADV 2 : Iklan dari Kopi Janji Jiwa memiliki kesesuaian dengan produk yang dipasarkan

ADV 3 : Iklan dari Kopi Janji Jiwa membantu saya mengetahui tentang produk baru yang dimiliki oleh kopi Janji Jiwa

ADV 4 : Saya memperhatikan iklan dari Kopi Janji Jiwa sebelum membeli produk Kopi Janji Jiwa

ADV 5 : Saya mencari iklan dari Kopi Janji Jiwa sebelum membeli produk Kopi Janji Jiwa

ADV 6 : Saya secara teratur menonton, membaca atau/dan mendengarkan iklan dari kopi Janji Jiwa untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk/merek dari Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan Tabel 2.5 diatas Variabel *Instagram Promotion (Advertising)* mempunyai 6 indikator pengukuran, dan bisa diketahui hingga melebihi 80% responden setuju apabila iklan yang ditampilkan oleh Kopi Janji Jiwa dapat dimengerti dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran serta memiliki kesesuaian dengan produk yang

dipasarkan. Sedangkan 13,6% responden tidak setuju bahwa mereka menonton / membaca iklan dari Kopi Janji Jiwa secara teratur. Secara keseluruhan, rekapitulasi variabel *Instagram Promotion (Advertising)* dijelaskan bahwa rata-rata skor tertinggi dimensi *Instagram Promotion (Advertising)* sebesar 4.28 yakni Kesesuaian iklan dengan produk yang dipasarkan (ADV2) dan terendah 3.05 (ADV6) yakni menonton/membaca iklan dari Kopi Janji Jiwa secara teratur. Rendahnya Skor dari ADV 5 dan ADV 6 disebabkan karena mayoritas responden hanya melihat Iklan yang ditampilkan sekilas lewat Instagram Story / Feed dan tidak melihat Iklan dari Kopi Janji Jiwa secara teratur. Oleh karena itu, Kopi Janji Jiwa dapat membuat promo diskon yang lebih menarik, membuat display iklan yang secara tidak langsung dapat membuat orang menjadi haus ketika melihat iklan dari kopi janji jiwa tersebut, serta berkolaborasi dengan Influencer media sosial yang sudah terkenal, untuk mendorong orang dapat melihat iklan tersebut lebih lama dan lebih sering.

2.4.1.1 Kategorisasi Variabel Instagram Promotion (Advertising)

Agar rentang skala bisa didapatkan maka variabel *Instagram Promotion (Advertising)* dikelompokkan dalam kategori yang meliputi sangat Setuju, Setuju, Netral, Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Penggunaan tingkat interval ditujukan dalam rangka melakukan pengukuran dan klasifikasi dari tingkat variabel. Ini dilaksanakan berdasarkan lima alternatif penilaian dan selanjutnya dikelompokkan ke dalam 5 kategori berdasarkan skala likert dari 1 hingga 5. Tiap jawaban dibagi dalam kategori di bawah ini:

1. Kategori sangat tidak setuju bernilai 1.
2. Kategori tidak setuju bernilai 2.
3. Kategori netral bernilai 3.
4. Kategori setuju bernilai 4.
5. Kategori sangat setuju bernilai 5.

Mengacu kategorisasi nilai jawaban bisa didapatkan hasil, yang kemudian bisa dibentuk lebar interval (I) dengan mempergunakan rumus di bawah ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Di mana:

K = Banyaknya Kelas

R = Skor paling tinggi– skor paling rendah (rentang)

I = Interval Kelas

Secara keseluruhan ada 6 pertanyaan pada variabel *Instagram Promotion (Advertising)*, dengan demikian perhitungan interval kelas yang bisa didapatkan yaitu:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{24}{5} = 4,8$$

Sesudah interval kelas dari variabel *Instagram Promotion (Advertising)* diketahui, maka dipergunakan interval tersebut sebagai landasan dalam menentukan skor dalam tabel distribusi dengan rinciannya, yaitu:

Tabel 2.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Instagram Promotion (Advertising)*

No.	Skor	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1	6 - 10,8	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	>10,8 - 15,6	Tidak Setuju	3	2,9
3	>15,6 - 20,4	Netral	19	18,4
4	>20,4 - 24,8	Setuju	40	38,8
5	>24,8 - 29,6	Sangat Setuju	41	39,8
Total			103	100

Mengacu data tersebut, bisa dilihat variabel *Instagram Promotion (Advertising)* termasuk kategori sangat baik yaitu sejumlah 39,8%. Ini memiliki arti Iklan Kopi Janji Jiwa mampu dimengerti oleh konsumen dan memiliki kesesuaian dengan produk yang dipasarkan, serta dapat membantu konsumen mengenali produk baru dari Kopi Janji Jiwa.

2.4.2. Variabel *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil tanggapan dari 103 responden, Tabel 2.7 menampilkan hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel *Word of Mouth*.

Tabel 2.7 Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

INDIKA TOR	JUMLA H RESPO NDEN	SKOR										SKOR TOTAL	MEAN
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
WOM1	103	2	1,9	13	12,6	39	37,9	32	31,1	17	16,5	358	3,48
WOM2	103	0	0	9	8,7	37	35,9	39	37,9	18	17,5	375	3,64
WOM3	103	3	2,9	14	13,6	27	26,2	41	39,8	18	17,5	366	3,55
WOM4	103	0	0	11	10,7	25	24,3	41	39,8	26	25,2	391	3,80
		MEAN SKOR VARIABEL											3,62

Keterangan :

WOM1 : Saya sering mendengar tentang Kopi Janji Jiwa dalam percakapan sehari-hari

WOM2 : Saya sering mendapatkan Rekomendasi tentang Kopi Janji Jiwa dari orang lain

WOM3: Saya sering mendengar Kopi Janji Jiwa dibicarakan oleh keluarga, teman , dan orang lain

WOM4: Saya sering mendengar Kopi Janji Jiwa dibicarakan oleh orang yang pernah mencoba maupun yang akan mencobanya.

Berdasarkan Tabel 2.7 diatas, terdapat empat indikator pengukuran pada Variabel *Word of Mouth*, serta dapat diketahui bahwa lebih dari 50% responden setuju bahwa mereka sering mendengar Kopi Janji Jiwa dibicarakan oleh orang yang pernah mencoba maupun yang akan mencobanya baik keluarga, teman maupun orang lain. Sedangkan 14,5%

responden tidak setuju bahwa mereka sering mendengar tentang Kopi Janji Jiwa dalam percakapan sehari-hari. Secara keseluruhan, rekapitulasi variabel *Word of Mouth* dijelaskan bahwa rerata skor tertinggi dimensi *Word of Mouth* sebesar 3.80 yakni sering mendengar Kopi Janji Jiwa dibicarakan oleh orang yang pernah mencoba maupun yang akan mencobanya (WOM4) dan terendah 3.48 (WOM1) yakni sering mendengar tentang Kopi Janji Jiwa dalam percakapan sehari-hari.

Rendahnya Skor dari Indikator WOM1, WOM2, dan WOM3 disebabkan oleh Mayoritas responden yang tidak sering mendengar Kopi Janji Jiwa dibicarakan oleh orang-orang secara langsung melainkan melalui Customer / Consumer review di Instagram. Oleh karena itu, Kopi Janji Jiwa dapat berkolaborasi dengan Influencer media sosial yang sudah terkenal, untuk mendorong *Word of Mouth* dikalangan konsumen, yang dapat meningkatkan penjualan dari Kopi Janji Jiwa.

2.4.2.1 Kategorisasi Variabel *Word of Mouth*

Agar rentang skala bisa didapatkan maka variabel *word of mouth* dikelompokkan dalam kategori yang meliputi sangat Setuju, Setuju, Netral, Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Penggunaan tingkat interval ditujukan dalam rangka melakukan pengukuran dan klasifikasi dari tingkat variabel. Ini dilaksanakan berdasarkan lima alternatif penilaian dan selanjutnya dikelompokkan ke dalam 5 kategori berdasarkan skala likert dari 1 hingga 5. Tiap jawaban dibagi dalam kategori di bawah ini:

1. Kategori sangat tidak setuju bernilai 1.
2. Kategori tidak setuju bernilai 2.
3. Kategori netral bernilai 3.
4. Kategori setuju bernilai 4.
5. Kategori sangat setuju bernilai 5.

Mengacu kategorisasi nilai jawaban bisa didapatkan hasil, yang kemudian bisa dibentuk lebar interval (I) dengan mempergunakan rumus di bawah ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

K = Banyaknya Kelas

R = Skor paling tinggi– skor paling rendah (rentang)

I = Interval Kelas

Secara keseluruhan ada 6 pertanyaan pada variabel *Instagram Promotion (Advertising)*, dengan demikian perhitungan interval kelas yang bisa didapatkan yaitu:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{16}{5} = 3,2$$

Sesudah interval kelas dari variabel *word of mouth* diketahui, maka dipergunakan interval tersebut sebagai landasan dalam menentukan skor dalam tabel distribusi dengan rinciannya, yaitu:

Tabel 2.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth*

No.	Skor	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1	4 - 7,2	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	>7,2 - 10,4	Tidak Setuju	11	10,7
3	>10,4 - 13,6	Netral	25	24,3
4	>13,6 - 16,8	Setuju	41	39,8
5	>16,8 - 20	Sangat Setuju	26	25,2
Total			103	100

Mengacu data tersebut, bisa Diketahui variabel *Word of Mouth* berkategori baik sebesar 39,8%. Artinya Kopi Janji Jiwa sering dibicarakan oleh orang yang pernah mencoba Kopi Janji Jiwa maupun orang yang akan mencoba Kopi Janji Jiwa, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merk dan niat beli dari konsumen.

2.4.3. Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil tanggapan dari 103 responden, Tabel 2.9 menampilkan hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel *purchase intention*.

Tabel 2.9 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

INDIKA TOR	JUMLAH RESPONDE N	SKOR										SKOR TOTAL	MEAN
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
PI1	103	1	1	7	6,8	24	23,3	44	42,7	27	26,2	398	3,86
PI2	103	1	1	6	5,8	25	24,3	46	44,7	25	24,3	397	3,85
PI3	103	0	0	10	9,7	28	27,2	38	36,9	27	26,2	391	3,80
		MEAN SKOR VARIABEL										3,84	

Keterangan :

PI1 : Minat pembelian saya terhadap Kopi Janji Jiwa didasari pada pengetahuan yang saya miliki tentang informasi media.

PI 2 : Saya memiliki Harapan, rencana dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada Kopi Janji Jiwa

PI 3 : Tingkat pembelian tinggi dari Kopi Janji Jiwa mempengaruhi minat saya untuk membeli produk dari Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan Tabel 2.9 diatas Variabel *Purchase Intention* mempunyai 3 indikator pengukuran, dan bisa dilihat bahwa sejumlah 60% responden setuju apabila minat pembelian mereka terhadap Kopi Janji Jiwa didasari pada pengetahuan yang mereka miliki tentang informasi media serta harapan, rencana, serta keinginan dari responden untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan 9,7% responden tidak setuju bahwa tingkat pembelian tinggi dari Kopi Janji Jiwa mempengaruhi minat responden untuk membeli produk dari Kopi Janji Jiwa.

Secara keseluruhan, rekapitulasi variabel *Purchase Intention* dijelaskan bahwa rerat skor tertinggi dimensi *Purchase Intention* sebesar 3.86 yakni Minat pembelian terhadap Kopi Janji Jiwa yang didasari pada pengetahuan yang dimiliki tentang informasi media (PI1) dan terendah 3.80 (PI3) yakni tingkat pembelian tinggi dari Kopi Janji Jiwa mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian produk dari Kopi Janji Jiwa. Rendahnya Skor dari Indikator PI3 disebabkan karena, responden dari penelitian ini, tidak selalu langsung berniat untuk melakukan pembelian di gerai Kopi Janji Jiwa, meskipun gerai tersebut dalam kondisi ramai. Oleh karena itu, Kopi Janji Jiwa dapat mengadakan promo yang lebih sering dan lebih menarik lagi seperti mengadakan Flash Sale untuk pembelian kopi janji jiwa dengan harga sangat murah untuk kuota yang terbatas di setiap gerai Kopi Janji Jiwa, yang waktunya tidak ditentukan, sehingga konsumen menjadi termotivasi untuk beramai - ramai melakukan pembelian Kopi Janji jiwa.

2.4.3.1 Kategorisasi Variabel *Purchase Intention*

Agar rentang skala bisa didapatkan maka variabel *purchase intention* dikelompokkan dalam kategori yang meliputi sangat Setuju, Setuju, Netral, Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Penggunaan tingkat interval ditujukan dalam rangka melakukan pengukuran dan klasifikasi dari tingkat variabel. Ini dilaksanakan berdasarkan lima alternatif penilaian dan selanjutnya dikelompokkan ke dalam 5 kategori berdasarkan skala likert dari 1 hingga 5. Tiap jawaban dibagi dalam kategori di bawah ini:

1. Kategori sangat tidak setuju bernilai 1.
2. Kategori tidak setuju bernilai 2.
3. Kategori netral bernilai 3.
4. Kategori setuju bernilai 4.
5. Kategori sangat setuju bernilai 5.

Mengacu kategorisasi nilai jawaban bisa didapatkan hasil, yang kemudian bisa dibentuk lebar interval (I) dengan mempergunakan rumus di bawah ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Di mana:

K = Banyaknya Kelas

R = Skor paling tinggi– skor paling rendah (rentang)

I = Interval Kelas

Secara keseluruhan ada 6 pertanyaan pada variabel *Purchase Intention*, dengan demikian perhitungan interval kelas yang bisa didapatkan yaitu:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{12}{5} = 2,4$$

Sesudah interval kelas dari variabel *purchase intention* diketahui, maka dipergunakan interval tersebut sebagai landasan dalam menentukan skor dalam tabel distribusi dengan rinciannya, yaitu:

Tabel 2.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

No.	Skor	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1	3 - 5,4	Sangat Tidak Setuju	1	0
2	>5,4 - 7,8	Tidak Setuju	7	6,8
3	>7,8 - 10,2	Netral	24	23,3
4	>10,2 - 12,6	Setuju	44	42,7
5	>12,6 - 15	Sangat Setuju	27	26,2
Total			103	100

Mengacu data tersebut, bisa diketahui variabel *Purchase Intention* termasuk kategori baik sebesar 42,7%. Artinya minat pembelian konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa didasari

pada pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang informasi media serta harapan, rencana, serta keinginan dari responden untuk melakukan pembelian kembali, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merk dan niat beli dari konsumen.

2.4.4. Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil tanggapan dari 103 responden, Tabel 2.11 menampilkan hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel *Brand Awareness*.

Tabel 2.11 Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

INDIKATOR	JUMLAH RESPONDEN	SKOR										SKOR TOTAL	MEAN
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
BA1	103	0	0	2	1,9	19	18,4	46	44,7	36	35	425	4,13
BA3	103	0	0	3	2,9	19	18,4	43	41,7	38	36,9	425	4,13
BA4	103	2	1,9	9	8,7	30	29,1	43	41,7	19	18,4	377	3,66
BA5	103	2	1,9	5	4,9	20	19,4	46	44,7	30	29,1	406	3,94
BA6	103	2	1,9	7	6,8	32	31,1	33	32	29	28,2	389	3,78
		MEAN SKOR VARIABEL										3,92	

Keterangan :

BA1 : Saya merasa familiar dengan produk dan layanan dari Kopi Janji Jiwa

BA3 : Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo produk/merk dari Kopi Janji Jiwa yang muncul di media sosial.

BA4 : Beberapa karakteristik produk/merk dari Kopi Janji Jiwa yang muncul di media sosial dengan cepat muncul di benak saya.

BA5 : Saya mengetahui produk/merk dari Kopi Janji Jiwa yang muncul di media sosial

BA6 : Saya dapat dengan mudah mengenali produk/merk dari Kopi Janji Jiwa dibandingkan dengan produk/merk pesaing lain yang muncul di media sosial.

Berdasarkan Tabel 2.11 diatas Variabel *Brand Awareness* mempunyai 6 indikator pengukuran, dan bisa dilihat bahwa melebihi 70% responden setuju merka familiar dengan produk dan layanan dari Kopi Janji Jiwa serta mampu mengenali karakteristik produk/merk yang muncul di media sosial dan di benak responden. Sedangkan 6,8% responden tidak setuju bahwa mereka mengetahui produk/merk dari Kopi Janji Jiwa yang muncul di media

sosial. Secara keseluruhan, rekapitulasi variabel *Brand Awareness* dijelaskan bahwa rata-rata skor tertinggi dimensi *Brand Awareness* sebesar 4.13 yakni familiar dengan produk dan layanan dari Kopi Janji Jiwa dipasarkan (BA1) dan terendah 3.66 (BA4) yakni karakteristik produk/merek dari Kopi Janji Jiwa yang muncul di media sosial dengan cepat muncul di benak konsumen.

Rendahnya skor dari indikator BA2 dan BA4 disebabkan karena, Responden yang hanya menggunakan aplikasi dari kopi janji jiwa satu kali saja saat Kopi Janji Jiwa mengadakan promo, dan banyaknya pesaing dari kopi janji Jiwa yang menawarkan beberapa produk serupa membuat karakteristik dari produk yang dimiliki oleh kopi janji jiwa sulit untuk dimengerti / dipahami oleh beberapa responden serta jangka waktu promo yang sebentar membuat beberapa responden ragu untuk berlangganan. Oleh karena itu, Kopi Janji Jiwa dapat mengadakan promo yang lebih sering pada media sosial instagram, serta dapat menambahkan menu specialty coffee yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi Kopi Janji Jiwa, sehingga produk dari Kopi Janji Jiwa, mudah dikenali oleh konsumennya.

2.4.4.1 Kategorisasi Variabel *Brand Awareness*

Agar rentang skala bisa didapatkan maka variabel *brand awareness* dikelompokkan dalam kategori yang meliputi sangat Setuju, Setuju, Netral, Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Penggunaan tingkat interval ditujukan dalam rangka melakukan pengukuran dan klasifikasi dari tingkat variabel. Ini dilaksanakan berdasarkan lima alternatif penilaian dan selanjutnya dikelompokkan ke dalam 5 kategori berdasarkan skala likert dari 1 hingga 5. Tiap jawaban dibagi dalam kategori di bawah iniwaban:

1. Kategori sangat tidak setuju bernilai 1.
2. Kategori tidak setuju bernilai 2.
3. Kategori netral bernilai 3.

4. Kategori setuju bernilai 4.

5. Kategori sangat setuju bernilai 5.

Mengacu kategorisasi nilai jawaban bisa didapatkan hasil, yang kemudian bisa dibentuk lebar interval (I) dengan mempergunakan rumus di bawah ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Di mana:

K = Banyaknya Kelas

R = Skor paling tinggi– skor paling rendah (rentang)

I = Interval Kelas

Secara keseluruhan ada 6 pertanyaan pada variabel *brand awareness*, dengan demikian perhitungan interval kelas yang bisa didapatkan yaitu:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{24}{5} = 4,8$$

Sesudah interval kelas dari variabel *brand awareness* diketahui, maka dipergunakan interval tersebut sebagai landasan dalam menentukan skor dalam tabel distribusi dengan rinciannya, yaitu:

Tabel 2.12 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

No.	Skor	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1	6 - 10,8	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	>10,8 - 15,6	Tidak Setuju	2	1,9
3	>15,6 - 20,4	Netral	19	18,4
4	>20,4 - 24,8	Setuju	46	44,7
5	>24,8 - 29,6	Sangat Setuju	36	39,8
Total			103	100

Mengacu data tersebut, bisa diketahui variabel *Brand Awareness* termasuk dalam kategori baik sebesar 44,7%. Artinya Produk Kopi Janji Jiwa mudah dimengerti oleh konsumen, sehingga konsumen menjadi familiar dengan produk dan layanan dari Kopi Janji Jiwa.