

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI TEFA SV IPB UNIVERSITY

DEBORA KHARISMA PANESIA PARHUSIP



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Marketing Mix* terhadap Pembelian kopi di TEFA SV IPB University” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Debora Kharisma Panesia Parhusip
J0310211421

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

DEBORA KHARISMA PANESIA PARHUSIP Pengaruh *Brand Awareness* dan *Marketing Mix* terhadap Pembelian Kopi di TEFA SV IPB University. Dibimbing oleh ANITA RISTIANIGRUM.

Teaching Factory (TEFA) SV IPB University merupakan unit usaha yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian serta kelayakan usaha kopi TEFA. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 57 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Analisis kelayakan dilakukan berdasarkan aspek nonfinansial dan finansial menggunakan indikator NPV, *Net B/C*, *Gross B/C*, IRR, dan *Payback Period*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan dengan nilai R^2 sebesar 68,5%. Hasil analisis kelayakan menunjukkan usaha kopi TEFA layak dikembangkan dengan NPV sebesar Rp336.836.456, *Net B/C* 2,27, *Gross B/C* 1,42, IRR 29,51%, dan *Payback Period* 5,51 tahun.

Kata kunci: *brand awareness*, kelayakan usaha, keputusan pembelian, *marketing mix*

ABSTRACT

DEBORA KHARISMA PANESIA PARHUSIP The Influence of Brand Awareness and Marketing Mix on Coffee Purchasing Decisions at TEFA of SV IPB University. Supervised by ANITA RISTIANINGRUM.

The Teaching Factory (TEFA) at IPB University's Vocational School is a business unit engaged in coffee processing and marketing. This study aims to analyze the influence of brand awareness and the marketing mix on purchasing decisions as well as the feasibility of the TEFA coffee business. The study employed a quantitative method using *purposive sampling* with 57 respondents. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires, then analyzed using multiple linear regression with SPSS. Feasibility analysis was conducted based on non-financial and financial aspects using the following indicators: NPV, *Net B/C*, *Gross B/C*, IRR, and *Payback Period*. The results show that brand awareness, product, price, and promotion have a significant effect on purchasing decisions, while location does not have a significant effect. Simultaneously, all variables have a significant effect with an R^2 value of 68.5%. The feasibility analysis results indicate that the TEFA coffee business is feasible to develop, with an NPV of Rp336,836,456, a *Net B/C* of 2.27, a *Gross B/C* of 1.42, an IRR of 29.51%, and a *Payback Period* of 5.51 years.

Keywords: brand awareness, business feasibility, marketing mix, purchasing decision



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI TEFA SV IPB UNIVERSITY

DEBORA KHARISMA PANESIA PARHUSIP

Laporan Proyek Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Proyek Akhir : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Kopi di TEFA SV IPB University
Nama : Debora Kharisma Panesia Parhusip
NIM : J0310211421

@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui oleh

Pembimbing :

Dr. Ir. Anita Ristianingrum, M. Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 20 Juni 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2025 sampai bulan Desember 2025 ini ialah *Brand Awareness* dan *Marketing Mix* dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Kopi di TEFA SV IPB University.

Proses penyelesaian penulisan proyek akhir ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih kepada yang terhormat Ibu Dr. Ir. Anita Ristianingrum, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan banyak memberi saran selama penyusunan proyek akhir. Bimbingan dan masukan yang diberikan tidak hanya meningkatkan kualitas karya ini, tetapi juga memperkaya pengetahuan dan pengalaman penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta kepada Ayah Ojahan Parhusip dan Ibu Indrawati Sitorus yang telah menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan motivasi terbesar dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, kasih sayang yang tidak pernah berkurang, serta segala pengorbanan yang telah diberikan demi pendidikan dan masa depan penulis. Segala dukungan yang diberikan, baik secara moral maupun material, menjadi dorongan bagi penulis untuk terus belajar, berkembang, dan menyelesaikan laporan akhir ini dengan penuh tanggung jawab. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Selain itu, penghargaan yang tulus juga penulis sampaikan kepada Bapak Yugian Leonardy, MBA. dan Ibu Lucy Tedjasukmana, S.E. selaku pendiri PT Inti Gravfarm Indonesia serta seluruh keluarga PT Inti Gravfarm Indonesia yang telah memberikan izin untuk melakukan magang industri dan selalu membantu selama pengumpulan data dan arahan selama kegiatan magang industri berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada adik tercinta Cornelius Stevanus Parhusip yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan laporan akhir ini. Kehadiran, perhatian, dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu motivasi bagi penulis untuk terus berusaha dan menyelesaikan setiap tahapan pendidikan dengan sebaik-baiknya. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Meyra yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan proyek akhir ini. Terima kasih atas segala bantuan, perhatian, dan kerja sama yang telah diberikan.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pembaca yang membutuhkan. Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan kasih, berkat, dan penyertaan-Nya kepada kita semua. Amin.

Bogor, Juli 2026

Debora K P Parhusip

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Brand Awareness</i>	5
2.2 <i>Marketing Mix</i>	5
2.3 Keputusan Pembelian	7
2.4 <i>Brand Equity</i>	8
2.5 <i>Consumer Behavior</i>	8
2.6 Penelitian Terdahulu	9
III METODE	16
3.1 Lokasi dan Waktu PKL	16
3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	16
3.3 Populasi dan Sampel	16
3.4 Metode Analisis Data	17
3.5 Analisis Non Finansial	20
3.6 Aspek Finansial	21
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.2 Struktur Organisasi	27
4.3 Unit Bisnis	29
4.4 Kualitas Instrumen Penelitian	34
4.5 Kondisi <i>Brand Awareness</i> , <i>Marketing Mix</i> dan Keputusan Pembelian	35
4.6 Kelayakan Model Bisnis	37
4.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan pembelian	41
4.8 Faktor Dominan yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	43
4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.10 Analisis Kelayakan Usaha Kopi TEFA	47
4.11 Implementasi Penelitian	55
4.12 Impikasi Manajerial	57
V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64
RIWAYAT HIDUP	71



DAFTAR TABEL

1	Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia Tahun 2020 – 2023	2
2	Data Penjualan kopi pada TEFA Sekolah Vokasi IPB	3
3	Penelitian terdahulu	9
4	Hasil uji validitas	34
5	Hasil uji realibilitas	35
6	Hasil analisis statistik deskriptif	36
7	Hasil uji normalitas	38
8	Hasil uji multikolinearitas	39
9	Hasil uji heteroskedastisitas	40
10	Hasil uji regresi linear berganda	41
11	Hasil uji T	43
12	Hasil uji F	46
13	Hasil koefisien determinasi	47
14	Rincian Biaya investasi	50
15	Rincian Biaya tetap	50
16	Rincian Biaya variabel	50
17	Analisis Laba rugi	51
18	Arus kas (<i>Cashflow</i>)	52
19	Arus kas (<i>Cashflow</i>) <i>switching value</i>	53
20	Analisis Sensitivitas	54
21	Implikasi Penelitian	57

DAFTAR GAMBAR

1	Lokasi TEFA SV IPB University	16
2	logo gravoca	27
3	Struktur organisasi PT Inti Gravfarm Indonesia	28
4	Struktur Organisasi TEFA SV IPB University	28
5	Event pameran SIAL InterFood dan Tel	32
6	Akun Instagram, Tiktok, Shopee TEFA	33
7	Histogram uji normalitas	37
8	Grafik kolmogorov-smirnov test uji one sample	38
9	Hasil uji heteroskedastisitas	40

DAFTAR LAMPIRAN

1	Menjemur Kopi	65
2	Sortir buah ceri	65
3	Menanam kopi	65
4	Merambang buah kopi	66
5	Kunjungan Dosen IPB University	66
6	Menyemprot pohon kopi	66
7	Arus <i>Cashflow</i>	67
8	Laba Rugi	67
9	<i>Cashflow Switching Value</i>	68
10	<i>Cashflow</i> Produksi Turun 10%	69
11	<i>Cashflow</i> Produksi Turun 15%	69
12	<i>Cashflow</i> Produksi Turun 20%	70