



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM*, KUALITAS LAYANAN DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*KEMENADY COFFEE***

SKRIPSI

ALISA PUTRI NURITA SARI

2110111048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA
2024**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM*, KUALITAS LAYANAN DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*KEMENADY COFFEE***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

ALISA PUTRI NURITA SARI

2110111048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA
2024**

LEMBAR ORISINILITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alisa Putri Nurita Sari

NIM : 2110111048

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Alisa Putri Nurita Sari

PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alisa Putri Nurita Sari
NIM : 2110111048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Social Media Instagram, Kualitas Layanan dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kemenady Coffee

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Januari 2025

Yang menandatangani,


(Alisa Putri Nurita Sari)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM*, KUALITAS LAYANAN
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *KEMENADY COFFEE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ALISA PUTRI NURITA SARI 2110111048

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 20 Desember
2024

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Lina Arvani, SE, MM
Ketua Penguji




Diana Triwardhani, SE, MM., Ph.D
Penguji I



Suharvati, S.E., MM., Ph.D
Penguji II




Dr. Jubaedah, S.E., M.M
Dekan



Siti Hidavati, S.E., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 20 Desember 2024

**Pengaruh *Social Media Instagram*, Kualitas Layanan dan *Brand Awareness*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kemenady Coffee***

By Alisa Putri Nurita Sari

Abstaract

The aim of this research was to examine the way social media marketing, service quality, and brand awareness influence consumer purchasing decisions in Kemenady Coffee in Central Bogor. Such study operated primary data for its analysis. A quantitative method was applied, targeting consumers who have made a purchase at Kemenady Coffee at least once. Using a purposive sampling strategy, it overall sample size consisted of 100 respondents. Structural Equation Modeling with SmartPLS software was used to analyze the data. According to the study's findings, social media marketing and service quality are significantly impact on purchasing decisions, while brand awareness has no significant effect. Overall, the results show that effective social media marketing and strong service quality are essential in improving consumer purchasing decisions at Kemenady Coffee, but Kemenady coffee should also design more effective marketing strategies and focus on brand awareness to improve purchasing decisions.

Keywords: *Social Media, Kualitas Layanan, Brand Awareness, Instagram, Coffee Shop*

**Pengaruh *Social Media Instagram*, Kualitas Layanan dan *Brand Awareness*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kemenady Coffee***

Oleh Alisa Putri Nurita Sari

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pemasaran media sosial, layanan pelanggan, dan *brand awareness* *Kemenady Coffee* di Bogor Tengah mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Analisis dalam penelitian ini didasarkan pada data primer. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan melibatkan konsumen yang telah melakukan pembelian di *Kemenady Coffee* setidaknya satu kali. Melalui metode *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan total 100 responden sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM yang diolah dengan perangkat lunak *SmartPLS*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan Kesadaran merek tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi pemasaran media sosial memiliki dampak yang nyata. Secara umum, hasil-hasil ini menekankan pentingnya pemasaran media sosial yang efektif dan layanan berkualitas dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *Kemenady Coffee*. Namun, *Kemenady Coffee* juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada peningkatan *brand awareness* untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Social Media*, Kualitas Layanan, *Brand Awareness*, *Instagram*, *Coffee Shop*

BERITA ACARA

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Sekeloa Barat, Jl. PE. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450 Telp. 7692856, 7692858 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upn.ac.id> Email : postkom@upn.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025**

Hari ini Jumat, tanggal 20 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa

Nama : **Alisa Putri Nurita Sari**
No Pokok Mahasiswa : **2110111048**
Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut
**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEMENADY COFFEE.**
(Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus *)

Pengaji

No.	Dosen Pengaji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Ariyani, SE, MM	Ketua	1 
2	Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D	Anggota I	2 
3	Sukaryati, SE, MM	Anggota II **)	3 

Keterangan:
*) Ciri yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2024
Mengetahui
Dekan
Kapri Mardiana S. S.

Siti Rihana, SE, MM

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh karunia-Nya sehingga usulan penelitian ini dapat diselesaikan. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Instagram* Kualitas Layanan dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kemenady Coffee*”. Pada kesempatan ini penullis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM selaku Dekan, Ibu Siti Hidayati, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi, Ibu Suharyati, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang bermanfaat untuk penulis.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada papah Dody Santiadji, Alm. mamah Betty Mulyati, Wulan Indah Permata Sari, Mohamad Riza Syahputra, Muhammad Rifky Aprilian sebagai kakak yang selalu memberikan penulis semangat serta doa untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis berharap penelitian ini dapat diterima dan menjadi sebuah ilmu yang memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang pemasaran, serta dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk laporan penelitian skripsi ini.

Jakarta, 01 September 2024

Alisa Putri Nurita Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINILITAS	i
PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Pemasaran Digital	10
2.1.3 Keputusan Pembelian	11
2.1.4 Social Media	13
2.1.5 Kualitas Layanan.....	14
2.1.6 Brand Awareness	16
2.3 Model Penelitian	28
2.3.1 Social Media terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.3 Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Definisi Operasional.....	31
3.1.2 Pengukuran Variabel	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33

3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Jenis Data	34
3.3.2 Sumber Data	34
3.3.3 Pengumpulan Data	35
3.4 Teknik Analisis Data	36
3.4.1 Analisis Deskriptif	36
3.4.2 Analisis Inferensial	39
3.4.3 Uji Validitas	42
3.4.4 Uji Reliabilitas	43
3.4.5 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Deskripsi Data Penelitian	48
4.2.1 Deskripsi Data Responden	48
4.2.2 Analisis Data Deskriptif	51
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	56
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
4.3.3 Uji Hipotesis	63
4.4 Pembahasan	65
4.4.1 Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	71
5.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Table 1. Konsumsi Gelas Kopi Yang Dalam Sehari	1
Table 2. Platform Media Sosial Yang Digunakan Indonesia Tahun 2024.....	4
Table 3. Perbandingan Followers Instagram Janji Jiwa dan Kemenady Coffee	6
Table 4. Review Konsumen Kemenady Coffee.....	6
Table 5. Top Brand Award Kopi Lokal	7
Table 6. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	32
Table 7. Pengukuran Variabel.....	35
Table 8. Skala Pengukuran Likert.....	36
Table 9. Kisi-Kisi Pengukuran Variabel.....	36
Table 10. Skala Penilaian Survei	37
Table 11. Skala Penilaian Survei	38
Table 12. Interpretasi Nilai reliabilitas.....	43
Table 13. Interpretasi Nilai R-Square	44
Table 14. Interpretasi Nilai Q-Square	45
Table 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Table 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Aktivitas	49
Table 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Table 18. Indeks Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Table 19. Indeks Tanggapan Terhadap Variabel Sosial Media	52
Table 20. Indeks Tanggapan Terhadap Variabel Kualitas Layanan	53
Table 21. Indeks Tanggapan Terhadap Variabel Brand Awareness.....	55
Table 24. Hasil Outer Loading	57
Table 23. Hasil AVERAGE Variance Extracted (AVE)	59
Table 24. Hasil Cross Loading	59
Table 25. Hasil Uji Reabilitas.....	61
Table 26. Hasil Uji R-Square.....	62
Table 27. Hasil Uji Q-Square	62
Table 28. Hasil Uji Bootstrapping	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pendapatan Penjualan Kemenady Coffee	3
Gambar 2. Model Penelitian.....	31
Gambar 3. Langkah-Langkah PLS	43
Gambar 4. Inner Model Penelitian.....	44
Gambar 5. Outer Model Penelitian.....	45
Gambar 6. Diagram Jalur	46
Gambar 7. Logo Kemenady	52
Gambar 8. Hasil Pengujian Outer Model	63
Gambar 9. Hasil Pengujian Inner Model	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	78
Lampiran 2.	85
Lampiran 3.	86