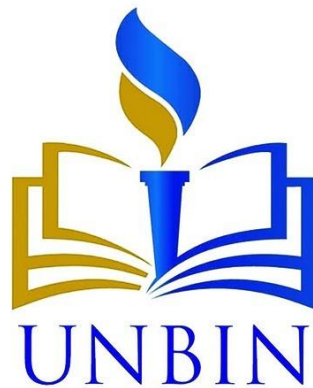


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POINT COFFEE
CABANG BOHLAM BOGOR MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



**ALFINA DAMAYANTI
NPM 19210097**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Alfina Damayanti
NPM : 19210097
**Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan
Harga terhadap Keputusan Pembelian Point
Coffee Cabang Bohlam Bogor melalui *Brand
Image* sebagai Variabel Intervening**

Disetujui:

Dosen Pembimbing

(Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M)

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

(Yustiana Wardhani, S.Hut.,M.M) (Syarief Gerald P, SE.,MM.,M.Si.,M.Ak)

Mengetahui:

Ketua Prodi

DEKAN

(Yustiana Wardhani, S.Hut.,M.M) (Yustiana Wardhani, S.Hut.,M.M)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, karena dengan izin-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee Cabang Bohlam Bogor melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening**”. Proposal ini disusun Guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Program Sarjana Universitas Binaniaga Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak supaya penyajian tulisan di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bantuan dan bimbingan yang diberikan. Peneliti berterimakasih kepada:

1. Dr. Ismulyana Djan, SE. MM.; selaku rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si.,M.Kom selaku Wakil Rektor II dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM selaku Ketua Program Manajemen.

4. Dr. Ismulyana Djan, SE. MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahan kepada peneliti.
5. Bapak/Ibu dosen serta staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang sangat baik kepada penulis.
6. Kedua Orang Tua tercinta yang sudah memberikan dukungan, semangat dan doa yang terbaik untuk kelancaran putrinya dalam pendidikan.
7. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Rizqi Awalul Rijal. Terimakasih telah mendengar keluh kesah penulis, berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat dan tenaga. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini selesai.
8. Sahabat seperjuangan penulis, Alfina Virgiawati, Diva Salma Septiana, Elsyabila Gitazahrain dan Laela Muzdalifah. Terimakasih atas segala bentuk dukungan, semangat, motivasi, canda tawa dan tangis air mata yang kita lalui bersama-sama selama masa kuliah ataupun proses penyusunan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Angkatan 2021 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia atas kebersamaannya selama ini.
10. Diri saya sendiri Alfina Damayanti. Terima kasih sudah berjuang dan berjalan sejauh ini walaupun banyaknya cobaan rintangan dan berkali-kali

sering mengeluh, menangis, bahkan hampir menyerah. Namun terima kasih tetap memilih berusaha dan tidak lelah mencoba. Saya bangga kepada diri sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi dari hari ke hari dan mari merayakan diri sendiri.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak terutama bagi penulis sendiri dalam rangka pengembangan Pendidikan di masa kini dan masa yang akan datang.

Bogor, 23 juni 2025

Alfina Damayanti

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	28
C. Batasan Masalah.....	29
D. Rumusan Masalah	29
E. Tujuan Penelitian	30
F. Kegunaan Penelitian.....	31
G. Sistematika Penulisan	33
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	35
A. Kajian Teori	35
B. Penelitian Terdahulu	58
C. Kerangka Pemikiran.....	64
D. Hipotesis Penelitian.....	66
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	73
A. Jenis Penelitian.....	73
B. Variabel dan Pengukuran	73
C. Populasi dan Sampel	81
D. Metode Pengumpulan Data	82
E. Instrument Penelitian	83
F. Teknik Analisis Data.....	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	98
A. Sejarah Perusahaan.....	98
B. Karakteristik Responden	99

C. Screening Data	104
D. Teknik Analisis Data (n=191).....	106
E. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	157
F. Pengujian Hipotesis.....	160
G. Pembahasan.....	162
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	168
A. Kesimpulan	168
B. Saran.....	169
DAFTAR PUSTAKA.....	172
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Survei Social Media Marketing.....	16
Tabel 2 Perbandingan Harga Point Coffe Dan Kompetitor	17
Tabel 3 Hasil Survei Harga	18
Tabel 4 Hasil Survei Kualitas Produk.....	21
Tabel 5 Hasil Survei Kualitas Pelayanan	24
Tabel 6 Hasil Survei Brand Image dan Keputusan Pembelian	26
Tabel 7 Penelitian Terdahulu	58
Tabel 8 Operasional Variabel.....	75
Tabel 9 Skala Pengukuran Likert.....	83
Tabel 10 Goodness of Fit	93
Tabel 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	99
Tabel 12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 13 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	102
Tabel 14 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	103
Tabel 15 Hasil Analisi Deskriptif Keputusan Pembelian	107
Tabel 16 Hasil Analisi Deskriptif Brand Image.....	108
Tabel 17 Hasil Analisi Deskriptif Social Media Marketing	109
Tabel 18 Hasil Analisi Deskriptif Harga.....	110
Tabel 19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	113
Tabel 20 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image	114
Tabel 21 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing .	115
Tabel 22 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	117
Tabel 23 Hasil Output Modification Indices Model_1 CFA Konstruk Eksogen Social Media Marketing	120
Tabel 24 Hasil Output Model_2 CFA Konstruk Eksogen Social Media Marketing	121
Tabel 25 Hasil Pengujian Model_2 CFA Konstruk Eksogen Social Media Marketing	123

Tabel 26 Hasil Output Modification Indices Model_3 CFA Konstruk Eksogen Harga	124
Tabel 27 Hasil Output Model_4 CFA Konstruk Eksogen Harga	125
Tabel 28 Hasil Pengujian Model_4 CFA Konstruk Eksogen Harga	126
Tabel 29 Hasil Output Modification Indices Model_5 CFA Konstruk Eksogen Gabungan	128
Tabel 30 Hasil Output Model_6 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	129
Tabel 31 Hasil Pengujian Model_6 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	131
Tabel 32 Hasil Output Modification Indices Model_7 CFA Konstruk Endogen Brand Image	132
Tabel 33 Hasil Output Model_8 CFA Konstruk Endogen Brand Image	133
Tabel 34 HasilPengujian Output Model_8 CFA Konstruk Endogen Brand Image	135
Tabel 35 Hasil Output Modification Indices Model_9 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	136
Tabel 36 Hasil Output Model_10 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	137
Tabel 37 Hasil Pengujian Output Model_10 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	139
Tabel 38 Hasil Output Modification Indices Full Model_1.....	141
Tabel 39 Hasil Output Full Model_2	143
Tabel 40 Hasil Pengujian Full Model_2	147
Tabel 41 Evaluasi Setelah Outlier	149
Tabel 42 Hasil Output Uji Normalitas	151
Tabel 43 Hasil Output Uji dengan Prosedur Bootstrap.....	152
Tabel 44 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	154
Tabel 45 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	156
Tabel 46 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadart AVE	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Negara Penghasil Kopi Terbanyak (2023/2024).....	2
Gambar 2 Konsumsi Kopi di Indonesia (1990-2024).....	3
Gambar 3 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia.....	5
Gambar 4 Logo Instagram	6
Gambar 5 Kedai Kopi Favorit di Indonesia (September 2024)	8
Gambar 6 Data Penjualan Point Coffe Cabang Bohlam Bogor	10
Gambar 7 Jumlah Postingan Instagram Point Coffee dan Kompetitor	12
Gambar 8 Postingan Feed, Story, Reels dan Highlight Instagram Point Coffee .	13
Gambar 9 Promosi Point Coffee dan Kompetitor	14
Gambar 10 Review Kualitas Produk di Google Maps	20
Gambar 11 Review Pelayanan di Google Maps	23
Gambar 12 Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 13 Path Analysis.....	85
Gambar 14 Logo Point Coffee	98
Gambar 15 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Gambar 16 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	101
Gambar 17 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	103
Gambar 18 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	104
Gambar 19 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	114
Gambar 20 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image	115
Gambar 21 Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing	116
Gambar 22 Tanggapan Responden Terhadap Harga	118
Gambar 23 Model_1 CFA Konstruk Eksogen Social Media Marketing	119
Gambar 24 Model_2 CFA Konstruk Eksogen Social Media Marketing	121
Gambar 25 Model_3 CFA Konstruk Eksogen Harga	123
Gambar 26 Model_4 CFA Konstruk Eksogen Harga	125
Gambar 27 Model_5 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	127
Gambar 28 Model_6 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	129

Gambar 29 Model_7 CFA Konstruk Endogen Brand Image.....	132
Gambar 30 Model_8 CFA Konstruk Endogen Brand Image.....	133
Gambar 31 Model_9 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	135
Gambar 32 Model_10 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	137
Gambar 33 Full Model_1	140
Gambar 34 Full Model_2	143
Gambar 35 Koefisien Regresi Full Model	148
Gambar 36 Gabungan Pengaruh	160

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	176
Lampiran II	Data Penelitian.....	182
Lampiran III	Analisis Deskriptif	188
Lampiran IV	Data Outlier	191