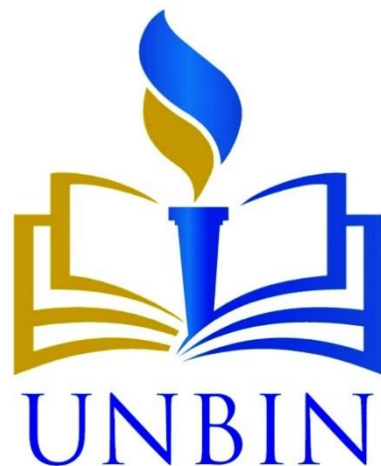


**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

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



DEA SABILA

NPM S1 – 0219118

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

2024

PROGRAM STUDI SARJANA MANAGEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

PENGESAHAN SKIPSI

Nama : Dea Sabila
NPM : S1 - 0219118
Judul : Pengaruh Media Sosial Instagram dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus The Gade Coffee and Gold Bogor)

Tim Penguji:
Dosen Pembimbing

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

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Sumardjono, S.E., M.M.

Wartoyo Hadi, S.E., M.M.

Ketua Prodi

Mengetahui:

Dekan

Yustiana Wardhani, S.Hut.,M.M

Yustiana Wardhani, S.Hut.,M.M

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT. bahwa akhirnya Skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus The Gade Coffee and Gold Bogor)” ini telah peneliti selesaikan sesuai rencana yang telah kami tentukan sebelumnya.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada karya manusia yang sempurna, terutama karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar penyajian tulisan di masa yang akan datang dapat ditingkatkan secara signifikan.

Proposal ini tersusun atas bantuan dan bimbingan berbagai pihak, karena nya diperkenankanlah peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., MM selaku Rektor Universitas BinaniagaIndonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak selaku Wakil Rektor 1, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom selaku Wakil Rektor II dan Yustiana Wardhani, S.Hut., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Kepada Orang Tua dan Keluarga saya yang telah memberi bantuan do’a dan mendukung sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.

4. Para Dosen Universitas Binaniaga Indonesia yang jasanya cukup besar dalam membimbing peneliti selama studi di Universitas Binaniaga Indonesia.
5. Kepada Crew The Gade Coffee and Gold Bogor yang telah memberikan kesempatan untuk saya meneliti di lokasi tersebut dan bersedia memberikan informasi yang akurat tentang The Gade Coffee and Gold Bogor.

Bogor, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN SKIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	26
C. Batasan Masalah.....	27
D. Rumusan Masalah	28
E. Manfaat Penelitian.....	29
F. Sistematika Penulisan.....	32
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	34
A. Kajian Teori.....	34
1. Keputusan Pembelian	37
2. Brand Awareness.....	47
3. Lokasi	52
4. Pemasaran Media Sosial Instagram.....	55
B. Penelitian Terlebih Dahulu.....	63
C. Kerangka Pemikiran.....	68

D. Hipotesis Penelitian.....	69
BAB III METODE PENELITIAN.....	74
A. Metode Penelitian.....	74
B. Variabel Penelitian dan Pengukuran	75
C. Populasi dan Sampel	76
D. Teknik Pengumpulan Data	79
E. Instrumen Penelitian.....	80
F. Operasional Variabel.....	80
G. Metode Pengambilan Data	85
H. Metode Analisis Data	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	102
A. Sejarah Perusahaan.....	102
B. Karakteristik Responden	103
C. Screening Data	110
D. Teknik Analisis Data (n=174).....	111
E. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	158
F. Pengujian Hipotesis.....	161
G. Pembahasan.....	162
BAB V Kesimpulan Dan Saran	167
A. Kesimpulan.....	167
B. Saran.....	167
DAFTAR PUSTAKA	170
LAMPIRAN	175

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	63
Tabel 2 Operasional Konstruk	82
Tabel 3 Metode Pengambilan Data	85
Tabel 4 Goodness of fit.....	96
Tabel 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	103
Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	104
Tabel 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	105
Tabel 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pengunjung The Gade Coffee & Gold Bogor.....	107
Tabel 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Lokasi The Gade Coffee & Gold Bogor.....	108
Tabel 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Domisili di Wilayah Bogor.....	109
Tabel 11 Hasil Analisis Deskriptif Media Sosial.....	111
Tabel 12 Hasil Analisis Deskriptif Lokasi	112
Tabel 13 Hasil Analisis Deskriptif Brand Awareness.....	113
Tabel 14 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	113
Tabel 15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	116
Tabel 16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness.....	117

Tabel 17 Tanggapan Responden Terhadap Media Sosial	118
Tabel 18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	120
Tabel 19 Hasil Output M.I. Model_25 Media Sosial.....	122
Tabel 20 Hasil Output Model_26 Media Sosial.....	123
Tabel 21 Hasil Output M.I. Model_26 Media Sosial.....	124
Tabel 22 Hasil Output Model_27 Media Sosial.....	125
Tabel 23 Hasil Pengujian Model_27 Media Sosial.....	126
Tabel 24 Hasil Output Model_28 Lokasi.....	127
Tabel 25 Hasil Output M.I. Model_29 Lokasi.....	129
Tabel 26 Hasil Output Model_30 Lokasi.....	129
Tabel 27 Hasil Pengujian Model_30 Lokasi	131
Tabel 28 Hasil Output M.I. Model_31 Gabungan	132
Tabel 29 Hasil Output Model_32 Eksogen Gabungan	133
Tabel 30 Hasil Pengujian Model_32 Eksogen Gabungan.....	135
Tabel 31 Hasil Output M.I. Model_33 <i>Brand Awareness</i>	136
Tabel 32 Hasil Output Model_34 <i>Brand Awareness</i>	138
Tabel 33 Hasil Pengujian Model_34 <i>Brand Awareness</i>	139
Tabel 34 Hasil Output M.I. Model_35 Keputusan Pembelian.....	140
Tabel 35 Hasil Output Model_36 Keputusan Pembelian.....	142
Tabel 36 Hasil Pengujian Model_36 Keputusan Pembelian.....	143
Tabel 37 Hasil Output M.I. <i>Full Model_5</i>	145
Tabel 38 Hasil Output <i>Full Model_6</i>	146

Tabel 39 Hasil Pengujian <i>Full Model_6</i>	149
Tabel 40 Evaluasi Setelah Outlier.....	152
Tabel 41 Hasil Output Ujinormalitas	153
Tabel 42 Hasil Output dengan Prosedur Bootstrap.....	154
Tabel 43 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	155
Tabel 44 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	157
Tabel 45 Hasil Output Pengaruh.....	158
Tabel 46 Hasil Output <i>Full Model_6</i>	159

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Grafik Data Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017 – 2021).....	4
Gambar 2 Data ekspor kopi Indonesia.....	4
Gambar 3 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	6
Gambar 4 Jumlah gerai kedai kopi di Indonesia antara Agustus 2019 hingga April 2023, Berdasarkan Merek	7
Gambar 5 Van Leening Latte (Kopi Susu Gula Aren).....	11
Gambar 6 Menu The Gade Coffee and Gold Bogor	12
Gambar 7 Pencapaian & Target Januari 2022 – April 2023	13
Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	15
Gambar 9 Hasil Pra-Survey	16
Gambar 10 Akun Media Sosial Instagram The Gade Coffee and Gold Bogor.....	19
Gambar 11 Hasil data pengguna internet dan media sosial di Indonesia.....	21
Gambar 12 Piramida Brand Awareness	48
Gambar 13 Kerangka Pemikiran.....	68
Gambar 14 Model Persamaan Struktural.....	88
Gambar 15 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	104
Gambar 16 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	105
Gambar 17 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	106
Gambar 18 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pengunjung The Gade Coffee & Gold Bogor.....	107
Gambar 19 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Lokasi The Gade Coffee & Gold Bogor	108
Gambar 20 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Domisili di Wilayah Bogor.....	109

Gambar 21 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	117
Gambar 22 Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness	118
Gambar 23 Tanggapan Responden Terhadap Media Sosial	119
Gambar 24 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	120
Gambar 25 Model_25 CFA Konstruk Eksogen Media Sosial	122
Gambar 26 Model_26 CFA Konstruk Eksogen Media Sosial	123
Gambar 27 Model_27 CFA Konstruk Eksogen Media Sosial	124
Gambar 28 Model_28 CFA Konstruk Eksogen Lokasi	126
Gambar 29 Model_29 CFA Konstruk Eksogen Lokasi	128
Gambar 30 Model_30 CFA Konstruk Eksogen Lokasi	129
Gambar 31 Model_31 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	131
Gambar 32 Model_32 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	133
Gambar 33 Model_33 CFA Konstruk Endogen <i>Brand Awareness</i>	136
Gambar 34 Model_34 CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Awareness</i>	137
Gambar 35 Model_35 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	140
Gambar 36 Model_36 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	141
Gambar 37 <i>Full Model_5</i>	144
Gambar 38 <i>Full Model_6</i>	146
Gambar 39 Koefisien Regresi <i>Full Model_6</i>	150
Gambar 40 Gabungan Pengaruh	161

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	176
Lampiran 2 Data Penelitian	182
Lampiran 3 Teknik Analisis Data (n=179).....	187
Lampiran 4 Teknik Analisis Data (n=176)	191