

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
TEKAPE COFFEE AND EATERY DI KOTA PADANG DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



OLEH :

NIA RATNASARI

(1910011211081)

Dosen Pembimbing: Dahliana Kamener,BS., MBA., Ph.D.

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
KOTA PADANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *TEKAPE COFFEE AND EATERY* DI KOTA PADANG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh
Nama : Nia Ratnasari
Npm : 1910011211081

Tim Penguji

Ketua



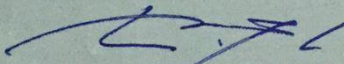
(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Sekretaris



(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

Anggota



(Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 03 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *TEKAPE COFFEE AND
EATERY* DI KOTA PADANG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Oleh
Nama :Nia Ratnasari
Npm :1910011211081

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 03 Agustus 2023

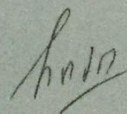
Menyetujui

Pembimbing



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Ketua Program Studi



(Lindawati, SE, M.SI)

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *TEKAPE
COFFEE AND EATERY* DI KOTA PADANG DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nia Ratnasari ¹ , Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D. ²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: ¹⁾niaratnasari252001@gmail.com
²⁾dahlianakamener@gmail.com

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang yang berjumlah sebanyak 80 responden. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS, yang meliputi *Analisis Deskriptif Measurement Model Assessment*, *R Square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* , kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian serta *brand image* tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian produk pada *Tekape Coffee and Eatery*

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian dan *Brand Image*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS FOR TEKAPE COFFEE AND EATERY PRODUCT IN PADANG CITY WITH BRAND IMAGE AS THE MEDIATING VARIABLE

Nia Ratnasari ¹, Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D. ²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: ¹⁾niaratnasari252001@gmail.com
²⁾dahlianakamener@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of social media marketing and service quality on purchase decisions, with brand image as the mediating variable. The data for this study were collected using a questionnaire survey. The population and sample for this research are all individuals in the city of Padang who have made product purchases at Tekape Coffee and Eatery in Padang, amount 80 respondents. The data analysis method used in this study is SmartPLS, which includes Descriptive Analysis of the Measurement Model Assessment, R Square, and Structural Model Assessment. Based on the test results, it can be concluded that social media marketing does in significant on purchase decisions. On the other hand, service quality has a significant on purchase decisions. Social media marketing has a significant on brand image, while service quality also has a significant on brand image. However, brand image does not have a in significant effect on purchase decisions. Additionally, brand image does not mediate the relationship between social media marketing and purchase decisions, nor does it mediate the relationship between service quality and purchase decisions for products at Tekape Coffee and Eatery

Keyword: Social Media marketing, Service Quality, Purchase Decisions and Brand Image

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Social Media Marketing.....	13
2.1.3 Kualitas Layanan	15
2.1.4 <i>Brand Image</i>	17
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	20
2.2.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	22
2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap keputusan Pembelian	24
2.2.6 <i>Brand Image</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.2.7 <i>Brand Image</i> Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek, Populasi dan Sample Penelitian.....	30
3.2.1 Objek.....	30
3.2.2 Populasi.....	30
3.2.3 Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Defenisi Operasional Variabel	32
3.4.1 Keputusan Pembelian	32
3.4.2 <i>Social Media Marketing</i>	33
3.4.3 Kualitas Layanan	34
3.4.4 Citra Merek.....	35
3.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	36
3.5.1 Analisis Deskriptif	36
3.5.2 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Uji Reliabilitas	39
3.5.4 R Square.....	40
3.5.5 Structural Model Assesment.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 <i>Response Rate</i>	42
4.1.2 Profil Responden.....	43
4.2 Pengujian Insrumen Penelitian	45
4.2.1 Uji <i>Measurement (Outer) Model</i>	46
4.2.2 Analisis Deskriptif	46
4.2.3 Uji Reliabilitas	59
4.2.4 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
4.2.5 Uji Hipotesis	61
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	66

4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.3.4 Pengaruh Kualitas layanan terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.3.6 <i>Brand Image</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	70
4.3.7 <i>Brand Image</i> Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian	71
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	73
5.3 Saran-saran	74
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	73
LAMPIRAN I <i>RESPONSE RATE</i>	73
LAMPIRAN II KUSIONER PENELITIAN	74
LAMPIRAN IV PROFIL RESPONDEN.....	101
LAMPIRAN V ANALISIS DESKRIPTIF	102
LAMPIRAN VI MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT (MMA)	104
LAMPIRAN VIII <i>MODEL PENGUKURAN AKHIR</i>	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk pada <i>Tekape Coffe and Eatery</i> di kota Padang.....	4
Tabel 1.2 Fenomena keputusan pembelian produk pada <i>Tekape Coffee and Eatery</i> di kota Padang.....	5
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	34
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	37
Tabel 4.2 Profil Responden.....	38
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> (Tahap 1).....	40
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> (Tahap 1).....	42
Tabel 4.5 Output AVE.....	43
Tabel 4.6 <i>Cross Loading Model</i>	44
Tabel 4.7 Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.8 <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4.9 <i>Social Media Marketing</i>	50
Tabel 4.10 Kualitas Layanan.....	51
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 4.12 Nilai <i>R Square</i>	53
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Model Pengukuran Awal.....	46
Gambar 4.2 Model Pengukuran Akhir.....	5

