

# Pengaruh Media Sosial Instagram dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening

<sup>1\*)</sup>Dea Sabila dan <sup>2)</sup>Ismulyana Djan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia  
deasabila02@gmail.com

\*corresponding author

Received: Juli 2025, Accepted: Agustus 2025, Published: September 2025

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan mengenai hal yang berkaitan dengan media sosial, lokasi, brand awareness, dan Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling dengan metode estimasi yang digunakan adalah Maximum Likelihood. Hasil uji statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependennya menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, media sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand awareness tidak memediasi antara media sosial dengan keputusan pembelian karena memiliki hasil pengaruh yang negatif, dan brand awareness tidak memediasi antara lokasi dengan keputusan pembelian karena memiliki hasil pengaruh yang negatif.

Kata kunci: brand awareness, keputusan pembelian, lokasi, media sosial

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini, bidang kewirausahaan sedang menjamur yang mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan adanya sosial media terutama instagram sangat berpengaruh sebagai sarana promosi dan menunjukkan eksistensi nya di masyarakat luas, agar banyak orang dapat mengetahui kualitas produk yang dimiliki oleh suatu bidang industri bisnis yang salah satu nya adalah perkopian. Di era digitalisasi, sosial media telah berkembang sebagai alat yang digunakan sebagai senjata ampuh untuk berinteraksi dengan konsumen, baik sebagai sarana komunikasi, promosi, atau media jual beli. Instagram menyediakan platform yang ideal bagi produsen kopi dan kedai kopi untuk memamerkan produk mereka dengan cara yang menarik dan mengundang minat konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Rita Astuti (2021) dengan judul Pengaruh media social terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada gallery umma laily) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif media social terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin intensif promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian dalam bidang ini menunjukkan bahwa kualitas produk kopi yang lebih baik, termasuk faktor sensorik yang dikenali oleh konsumen seperti aroma dan rasa, dapat meningkatkan preferensi konsumen dan intensi pembelian mereka. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat menurunkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* The Gade Coffee and Gold Bogor? (2) apakah lokasi berpengaruh terhadap *brand awareness* The Gade Coffee and Gold Bogor? (2) apakah media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian The Gade Coffee and Gold Bogor? (3) apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan The Gade Coffee and Gold Bogor? (4) apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan The Gade Coffee and Gold Bogor? (5) apakah media sosial instagram secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui brand awareness yang telah dilakukan oleh The Gade Coffee and Gold Bogor? dan (6) apakah lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui brand awareness yang telah dilakukan oleh The Gade Coffee and Gold Bogor.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), manajemen pemasaran dijelaskan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan yang kokoh dengan mereka untuk mengambil nilai dari konsumen tersebut. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dari semua aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan, manajemen pemasaran melibatkan berbagai kegiatan, seperti penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengambil keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka cenderung memilih merek yang paling mereka sukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan antara niat membeli dan keputusan akhir untuk

membeli. Menurut Buchari (2018:96), keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali masalah yang dihadapinya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Faktor – faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian, yaitu: (1) faktor budaya, (2) aspek sosial, (3) faktor pribadi, dan (4) faktor psikologis. Dimensi - dimensi yang digunakan dalam pengukuran Keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk, yaitu konsumen memiliki kebebasan untuk memilih antara membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Kualitas kerja. Perusahaan harus berfokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk dan memperhatikan alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek, yaitu konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan karakteristik yang unik. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian dengan kebutuhan mereka.
3. Pilihan Saluran Pembelian, yaitu konsumen perlu mengambil keputusan mengenai toko atau tempat penjualan mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan pilihan penyalur, seperti faktor lokasi, harga, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, ukuran toko, dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyalur.
4. Waktu Pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat bervariasi, seperti membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali, dan sebagainya.
5. Jumlah Pembelian, yaitu konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan jumlah produk yang akan mereka beli dalam satu waktu. Pembelian dapat dilakukan dalam jumlah lebih dari satu.

### **Brand Awareness**

Menurut Wardhana, et.al. (2019:192), perusahaan dapat menggunakan kesadaran merek (brand awareness) sebagai alat informasi dan komunikasi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen dan pelanggan mengenai merek produk mereka. Menurut Firmansyah (2019:86), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Faktor – faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, yaitu: (1) karakteristik merek (*brand characteristic*), (2) karakter perusahaan (*company characteristic*), dan (3) karakter konsumen merek (*consumer-brand characteristic*). Dimensi - dimensi yang digunakan dalam pengukuran *brand awareness* yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya mere kapa saya yang mereka ketahui.
2. *Recognition*, yaitu tingkat pengenalan merek oleh konsumen dalam suatu kategori tertentu dapat diukur.
3. *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen akan mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu alternatif pilihan saat akan melakukan pembelian produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu sejauh mana konsumen masih memiliki ingatan terhadap suatu merek ketika mereka menggunakan produk atau layanan pesaing.

### **Lokasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51), lokasi merujuk pada berbagai upaya perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi yang tepat dan strategis memberikan keuntungan karena memudahkan akses bagi konsumen. Lokasi yang baik mampu menarik konsumen dalam jumlah besar dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian terhadap pelanggan. Lokasi atau tempat memiliki peran penting dalam melakukan empat kegiatan sebagai berikut: (1) menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. (2) menetapkan harga yang menarik minat konsumen. (3) memilih lokasi strategis yang memudahkan akses bagi konsumen. (4) lokasi atau tempat tersebut akan memperkuat citra nilainya sendiri, sehingga konsumen dapat membedakan dari tempat lain. Dimensi - dimensi yang digunakan dalam pengukuran lokasi, yaitu:

1. Aksesibilitas, yaitu aksesibilitas yaitu keadaan lokasi dengan keberadaan yang mudah diakses oleh sarana transportasi dan mudah dijangkau oleh target pasar, mudah untuk dicari, dilihat, dan ditemukan oleh konsumen.
2. Keberadaan Kompetitor, yaitu keberadaan kompetitor yaitu suatu hal yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi dengan mempertimbangkan apakah usaha yang akan dijalankan mempengaruhi daya tarik dan peluang suatu bisnis yang akan dijalankan ataukah menjadi faktor yang negatif untuk keberlangsungan usaha.
3. Demografi dan Segmen Pasar, yaitu lokasi yang memperhatikan demografi populasi disekitarnya yang dapat menjadi faktor penting untuk kesuksesan usaha dengan mempertimbangkan karakteristik penduduk disekitarnya seperti usia, tingkat pendidikan, dan kebiasaan konsumen potensial yang sesuai dengan target bisnis yang akan dijalankan.
4. Infrastruktur, yaitu infrastruktur yaitu suatu faktor penting dalam menentukan lokasi dengan melihat keberadaan listrik yang baik, air yang bersih, sanitasi, dan koneksi telekomunikasi adalah faktor yang penting untuk memadai kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

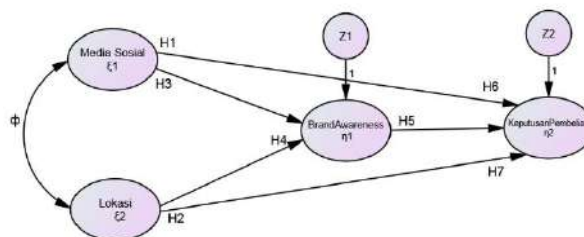
5. Daya Tarik dan Citra, yaitu daya tarik dan Citra yaitu dengan mempertimbangkan hal tersebut, beberapa lokasi mungkin memiliki reputasi yang baik atau terkenal dalam bidang tertentu, yang dapat memberikan keuntungan dalam menarik pelanggan dan membangun merek.

### Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2018:11), media sosial adalah sebuah *platform* di internet yang memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk hubungan sosial secara virtual. Media sosial dianggap sebagai alat yang sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan. Bahkan, dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi elemen kunci dalam setiap upaya pemasaran digital, terlepas dari jenis produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Terdapat peran pemasaran media sosial Menurut Rudi Silalahi, (2019 :1-2): (1) memberikan identitas perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan. (2) membantu menjalin hubungan dengan orang – orang yang tidak familiar dengan produk atau jasa perusahaan. (3) membantu dalam komunikasi dan interaksi dengan konsumen, sehingga dapat memahami apa yang mereka cari. Dimensi – dimensi yang digunakan dalam pengukuran media sosial yaitu:

1. *Entertainment*, yaitu elemen krusial yang mempengaruhi perilaku dan respons pengikut dengan cara menciptakan emosi atau perasaan positif terhadap merek di platform media sosial.
2. *Interaction*, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, dapat memperoleh permintaan dan kebutuhan pelanggan, serta mendapatkan pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara *real-time*.
3. *Trendiness*, yaitu salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran media sosial adalah mengikuti trend terkini, yang berarti menyampaikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan. Iklan juga merupakan komponen yang mencakup kampanye iklan dan promosi yang dilakukan oleh bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan.
4. *Customization*, yaitu kustomisasi adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran media sosial, yang melibatkan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan interaksi bisnis dengan pengguna individu.
5. *Perceived Risk*, yaitu resiko persepsi adalah kondisi ketidakpastian yang dipertimbangkan oleh orang-orang sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi melalui internet.

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh secara langsung media sosial terhadap keputusan pembelian.  
 H2: Terdapat pengaruh secara langsung media sosial terhadap keputusan pembelian.  
 H3: Terdapat pengaruh secara langsung media sosial terhadap *brand awareness*.  
 H4: Terdapat pengaruh secara langsung lokasi terhadap *brand awareness*.  
 H5: Terdapat pengaruh secara langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.  
 H6: Terdapat pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap Keputusan pembelian.  
 H7: Terdapat pengaruh secara tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif dengan pendekatan klausul. Menurut Sugiyono (2019:65), penelitian asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menitik beratkan pada penggalan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu permasalahan penelitian dan hubungannya yang bersifat sebab akibat.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang – orang yang berdomisili di Kota Bogor yang pernah mengunjungi The Gade Coffee and Gold Bogor. Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood*. Ukuran sampel yang disarankan adalah 100-200 untuk teknik estimasi *maximal likelihood (ML)*. Namun, hal ini juga tergantung

pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, sehingga dalam penelitian ini memutuskan sampel sebanyak 210 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari wawancara, observasi dan kuesioner, sedangkan data sekunder terdiri dari sejarah, literatur, jurnal dan studi keputusan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profile Responden

Penelitian ini mengklasifikasi responden berdasarkan umur, jabatan dan lama bekerja

**Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	111	52,9%
2	Perempuan	99	47,1%
Jumlah		210	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 210 orang, sebagian adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 111 orang dan sisanya adalah perempuan dengan jumlah 99 orang.

**Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

NO	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤20 Tahun	10	4,8%
2	21 – 30 Tahun	163	77,6%
3	31 – 40 Tahun	29	13,8%
4	≥40 Tahun	8	3,8%
Jumlah		210	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 10 orang responden dengan usia ≤20 tahun, selanjutnya sebanyak 163 orang responden dengan usia 21 – 30 tahun, diikuti 29 orang responden berusia 31 – 40 tahun, dan sisanya sebanyak 8 responden yang berusia ≥40 tahun.

**Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

NO	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	63	30%
2	Karyawan	111	52,9%
3	Wirausaha	16	7,6%
4	Lain-lain	20	9,5%
Jumlah		210	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 210 responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan menjadi responden terbanyak yaitu 111 orang, responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 63 orang, selanjutnya responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 16 orang, dan responden lain nya tidak diketahui status pekerjaannya sebanyak 20 orang.

### Screening Data

Screening data yaitu merupakan hal yang penting dilakukan dalam melakukan eliminasi data yang dianggap tidak layak dalam pengujian yaitu seperti data atau kosong (*missing values*) dan outlier data. Pada penelitian ini sudah berhasil mengumpulkan 210 responden. Sreenning data terdiri dari *missing data*, *Straightlining*, dan data outlier.

Dengan menggunakan bantuan MS. Excel menggunakan fungsi STDEV. STDEV adalah fungsi dari simpangan baku, dimana simpangan baku adalah pengukuran seberapa lebar suatu nilai tersebar dari nilai rata-rata (nilai tengahnya). Jika hasilnya 0 (nol) berarti data tersebut *straightlining*, artinya responden tersebut mengisi kuesioner dengan jawaban sama.

Setelah dilakukan pengulangan olah data menyusut menjadi 174 data karena terdapat data observasi dengan nilai *Mahalanobis square* lebih dari 56,89229, dapat disimpulkan data tersebut dapat diterima secara keseluruhan.

**Teknik Analisis Data (n=174)**

**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti.

**Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Media Sosial**

		Statistics							
		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8
N	Valid	174	174	174	174	174	174	174	174
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,22	2,37	3,86	3,40	3,37	3,11	3,29	3,85
Std. Error of Mean		,070	,067	,069	,071	,070	,072	,070	,070
Median		3,23	2,32	3,80	3,75	3,37	2,77	3,35	3,80
Mode		3	2	4	4	3	3	3	4
Std. Deviation		,922	,887	,912	,937	,918	,952	,918	,925
Variance		,851	,787	,831	,878	,842	,907	,842	,856
Skewness		-,187	-,036	-,217	-,112	-,204	-,040	-,188	-,301
Std. Error of Skewness		,184	,184	,184	,184	,184	,184	,184	,184
Kurtosis		-,274	-,753	-,509	-,382	-,468	-,369	-,413	-,363
Std. Error of Kurtosis		,366	,366	,366	,366	,366	,366	,366	,366
Range		4	3	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	4	5	5	5	5	5	5
Sum		560	412	672	592	587	542	573	670
Percentiles	25	3,23	2,32	3,80	2,81	2,22	2,77	2,21	3,80
	50	3,23	2,32	3,80	3,75	3,37	2,77	3,35	3,80
	75	3,23	2,32	5,06	3,75	4,62	3,70	3,35	5,05

Sumber: Data Primer dengan SPSS 22.0

Terlihat dari angka mode dari angka mode 4 dari 8 pernyataan yang bernilai 3 dan sebagian responden menjawab setuju dari angka mode 3 dari 8 pertanyaan yang bernilai 4. Mode atau *modus* merupakan hasil dari nilai yang paling sering muncul dalam suatu data.

**Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Lokasi**

		Statistics							
		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	LK8
N	Valid	174	174	174	174	174	174	174	174
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,88	3,62	3,88	2,81	3,62	3,87	3,53	3,88
Std. Error of Mean		,065	,067	,069	,071	,068	,069	,068	,071
Median		3,32	3,19	3,84	3,10	3,20	3,67	3,47	3,94
Mode		5	3	4	3	3	4	3	4
Std. Deviation		,862	,885	,907	,935	,893	,911	,901	,935
Variance		,742	,784	,822	,874	,798	,830	,811	,873
Skewness		-,533	-,496	-,161	-,145	-,468	-,278	-,265	-,309
Std. Error of Skewness		,184	,184	,184	,184	,184	,184	,184	,184
Kurtosis		-,465	-,538	-,604	-,695	-,566	-,691	-,457	-,533
Std. Error of Kurtosis		,366	,366	,366	,366	,366	,366	,366	,366
Range		4	4	3	3	4	4	4	4
Minimum		1	1	2	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	4	5	5	5	5
Sum		675	631	675	489	629	673	614	675
Percentiles	25	3,32	3,19	3,84	2,38	3,20	3,67	3,21	3,04
	50	3,32	3,19	3,84	3,10	3,20	3,67	3,47	3,94

Sumber: Data Primer dengan SPSS 22.0

Terlihat dari angka mode dari angka mode 4 dari 8 pernyataan yang bernilai 3 dan sebagian responden menjawab setuju dari angka mode 3 dari 8 pertanyaan yang bernilai 4. Mode atau *modus* merupakan hasil dari nilai yang paling sering muncul dalam suatu data.

**Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Brand Awareness Statistics**

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6
N	Valid	174	174	174	174	174	174
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,65	3,62	3,38	3,30	3,51	3,31
Std. Error of Mean		,069	,071	,069	,070	,069	,072
Median		3,38	3,66	3,38	3,21	3,76	3,45
Mode		3	4	3	3	4	3
Std. Deviation		,912	,939	,915	,925	,914	,944
Variance		,832	,882	,837	,855	,835	,892
Skewness		-,482	-,301	-,211	-,306	-,130	-,260
Std. Error of Skewness		,184	,184	,184	,184	,184	,184
Kurtosis		-,461	-,550	-,571	-,704	-,381	-,365
Std. Error of Kurtosis		,366	,366	,366	,366	,366	,366
Range		4	4	4	3	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	4	5	5
Sum		635	630	588	574	611	576
Percentiles	25	3,38	2,79	2,35	2,18	2,78	2,53
	50	3,38	3,66	3,38	3,21	3,76	3,45
	75	4,63	4,81	4,58	4,39	3,76	3,45

Sumber: Data Primer dengan SPSS 22.0

Terlihat dari angka mode dari angka mode 3 dari 6 pernyataan yang bernilai 3 dan sebagian responden menjawab setuju dari angka mode 3 dari 6 pertanyaan yang bernilai 4 . Mode atau *modus* merupakan hasil dari nilai yang paling sering muncul dalam suatu data.

**Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Statistics**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
N	Valid	174	174	174	174	174	174	174	174
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,88	3,49	3,65	3,87	3,37	2,62	3,65	3,09
Std. Error of Mean		,068	,069	,070	,066	,069	,067	,067	,067
Median		3,69	3,40	3,71	3,55	3,27	2,36	3,41	2,90
Mode		4	3	4	4	3	2	3	3
Std. Deviation		,894	,915	,919	,871	,913	,887	,878	,890
Variance		,800	,838	,844	,759	,833	,787	,770	,792
Skewness		-,218	-,231	-,154	-,253	-,260	-,172	-,229	-,309
Std. Error of Skewness		,184	,184	,184	,184	,184	,184	,184	,184
Kurtosis		-,298	-,427	-,555	-,804	-,423	-,677	-,642	-,533
Std. Error of Kurtosis		,366	,366	,366	,366	,366	,366	,366	,366
Range		4	4	4	3	4	3	4	3
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	4	5	4
Sum		675	607	635	674	587	455	636	538
Percentiles	25	3,69	3,40	2,64	3,55	3,27	2,36	3,41	2,90
	50	3,69	3,40	3,71	3,55	3,27	2,36	3,41	2,90
	75	5,06	4,70	4,01	4,88	4,56	3,74	4,73	4,17

Sumber: Data Primer dengan SPSS 22.0

Terlihat dari angka mode dari angka mode 4 dari 8 pernyataan yang bernilai 3 dan sebagian responden menjawab setuju dari angka mode 3 dari 8 pertanyaan yang bernilai 4 . Mode atau *modus* merupakan hasil dari nilai yang paling sering muncul dalam suatu data.

#### Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban per-variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan.

#### Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel

##### Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengukur variabel keputusan pembelian berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman di The Gade Cofee and Gold Bogor. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui 8 item pernyataan.

**Tabel 8. RespondenTanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	KP1	50	98	0	25	1
2	KP2	48	0	89	34	3
3	KP3	43	79	45	6	1
4	KP4	64	86	0	23	1
5	KP5	50	0	88	32	4
6	KP6	0	55	0	96	23
7	KP7	58	0	39	26	1
8	KP8	0	47	84	26	7

Sumber: Data Primer dengan SPSS 22.0

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dalam kuisioner.

#### Tanggapan Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Penelitian ini mengukur variabel *Brand Awareness* berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman di The Gade Cofee and Gold Bogor. Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini diukur melalui 6 item pernyataan.

**Tabel 9. RespondenTanggapan Terhadap Variabel *Brand Awareness***

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	BA1	68	0	73	31	2
2	BA2	50	68	39	15	2
3	BA3	48	0	77	46	3
4	BA4	0	58	70	41	5
5	BA5	34	72	54	12	2
6	BA6	39	0	114	16	5

Sumber: Data Primer dengan SPSS 22.0

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dalam kuisioner.

#### Tanggapan Terhadap Variabel Media Sosial

Penelitian ini mengukur variabel Media Sosial berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman di The Gade Cofee and Gold Bogor. Variabel media sosial dalam penelitian ini diukur melalui 8 item pernyataan.

**Tabel 10. RespondenTanggapan Terhadap Variabel Media Sosial**

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	MS1	39	0	94	35	6
2	MS2	0	42	0	96	36
3	MS3	49	85	38	0	2
4	MS4	28	72	49	22	3
5	MS5	45	0	85	40	4
6	MS6	22	55	64	26	7
7	MS7	41	0	85	43	5
8	MS8	49	83	33	8	1

Sumber: Data Primer dengan SPSS 22.0

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan media sosial dalam kuisioner.

#### Tanggapan Terhadap Variabel Lokasi

Penelitian ini mengukur variabel Lokasi berdasarkan penilaian dari warga Bogor yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman di The Gade Cofee and Gold Bogor. Variabel lokasi dalam penelitian ini diukur melalui 8 item pernyataan.

Tabel 11. RespondenTanggapan Terhadap Variabel Lokasi

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	LK1	85	0	79	12	1
2	LK2	76	0	77	19	2
3	LK3	46	86	36	6	0
4	LK4	0	37	60	63	14
5	LK5	74	0	78	20	2
6	LK6	59	82	32	0	1
7	LK7	50	0	81	41	2
8	LK8	50	67	42	14	1

Sumber: Data Primer dengan SPSS 22.0

Tanggapan responden berdasarkan tabel di atas mengenai lokasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan media sosial dalam kuisoner.

#### Analisis Inferensial Statistik Dengan Analisis SEM

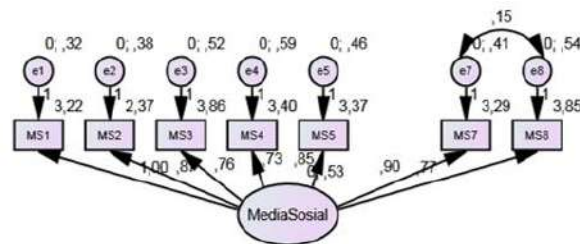
Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan teknik dua tahap (*Two-Step Approach*). Tahap pertama adalah pengukuran variabel dengan teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Tahap kedua yaitu melakukan pengujian struktur *full model SEM*.

#### Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) CFA

Analisis ini dirancang untuk menguji undimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan ukuran convergent validity yang dilihat dari nilai loading factor yang muncul.

#### CFA Konstruk Eksogen Media Sosial

Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor > 0,50 dengan signifikansi probabilitas  $\leq 0,05$ .



Chi-square=26,681  
 Probability=.014  
 RMSEA=.078  
 CMIN/DF=2,052  
 TLI=.950  
 CFI=.969  
 NFI=.942  
 PNFI=.583  
 PGFI=.000  
 AIC=70,681

Sumber: Pengolahan Data AMOS 22.0

Gambar 1. Model CFA Konstruk Eksogen Media Sosial

Hasil *Chi-Square* sebagai kriteria model fit menunjukkan bahwa hasil nilai *Chi-Square* sebesar 26,68, hal tersebut menunjukkan model *fit* dan dapat dilanjutkan pengujian signifikansi dimensi maupun indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk.

**Tabel 12. Hasil Output Model CFA Konstruk Eksogen Media Sosial**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MS1 <---	MediaSosial	1,000				
MS2 <---	MediaSosial	,873	,092	9,454	***	par_1
MS3 <---	MediaSosial	,756	,099	7,614	***	par_2
MS4 <---	MediaSosial	,733	,100	7,315	***	par_3
MS5 <---	MediaSosial	,849	,103	8,257	***	par_4
MS7 <---	MediaSosial	,904	,100	9,010	***	par_5
MS8 <---	MediaSosial	,766	,106	7,237	***	par_6

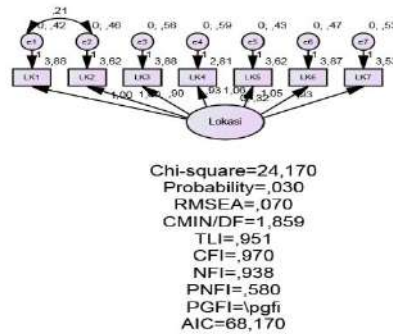
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)		Estimate
MS1 <---	MediaSosial	,790
MS2 <---	MediaSosial	,717
MS3 <---	MediaSosial	,604
MS4 <---	MediaSosial	,570
MS5 <---	MediaSosial	,674
MS7 <---	MediaSosial	,718
MS8 <---	MediaSosial	,604

Sumber: Pengolahan Data AMOS 22.0

Berdasarkan *output regression wights (group number 1 – default model)* diatas dapat diketahui dimensi maupun indikator dari konstruk eksogen dalam Model CFA Konstruk Eksogen media sosial seluruhnya signifikan (karena nilai  $P < 0,05$  atau terdapat tanda \*\*\*). Sedangkan pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)* diatas dapat diketahui bahwa dimensi dan indikator dalam Model CFA Konstruk Media Sosial seluruhnya valid karena memiliki nilai faktor loading  $> 0,5$ .

#### CFA Konstruk Eksogen Lokasi

Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor  $> 0,50$  dengan signifikansi probabilitas  $\leq 0,05$ .



Sumber: Pengolahan Data AMOS 22.0

**Gambar 2. Model CFA Konstruk Eksogen Lokasi**

Hasil *Chi-Square* sebagai kriteria model *fit* menunjukkan bahwa hasil nilai *Chi-Square* sebesar 24,170, hal tersebut menunjukkan model *fit* dan dapat dilanjutkan pengujian signifikansi dimensi maupun indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk.

**Tabel 13. Hasil Output Model CFA Konstruk Eksogen Lokasi**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK1 <---	Lokasi	1,000				
LK2 <---	Lokasi	1,000	,105	9,545	***	par 1
LK3 <---	Lokasi	,897	,155	5,783	***	par 2
LK4 <---	Lokasi	,928	,147	6,303	***	par 3
LK5 <---	Lokasi	1,059	,152	6,947	***	par 4
LK6 <---	Lokasi	1,047	,165	6,354	***	par 5
LK7 <---	Lokasi	,927	,150	6,193	***	par 6

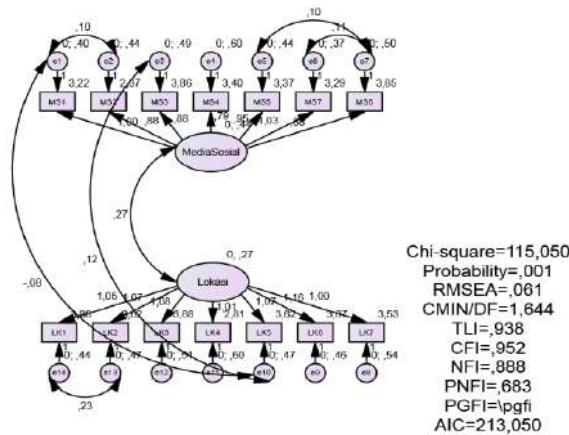
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)		Estimate
LK1 <---	Lokasi	,660
LK2 <---	Lokasi	,642
LK3 <---	Lokasi	,562
LK4 <---	Lokasi	,564
LK5 <---	Lokasi	,674
LK6 <---	Lokasi	,653
LK7 <---	Lokasi	,586

Sumber: Pengolahan Data AMOS 22.0

Berdasarkan *output regression wights (group number 1 – default model)* diatas dapat diketahui dimensi maupun indikator dari konstruk eksogen dalam Model CFA Konstruk Eksogen Lokasi seluruhnya signifikan (karena nilai  $P < 0,05$  atau terdapat tanda \*\*\*). Sedangkan pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)* diatas dapat diketahuui bahwa dimensi dan indikator dalam Model CFA Konstruk Lokasi seluruhnya valid karena memiliki nilai faktor *loading*  $> 0,5$ .

CFA Konstruk Eksogen Gabungan

Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai > 0,50 dengan signifikansi probabilitas ≤ 0,05.



Sumber: Pengolahan Data AMOS 22.0

Gambar 3. Model CFA Konstruk Eksogen Gabungan

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada diagram Model CFA Konstruk Gabungan tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk.

Tabel 14. Hasil Output Model CFA Konstruk Eksogen Gabungan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MS1 <--- MediaSosial	1,000				
MS2 <--- MediaSosial	,881	,096	9,165	***	par_1
MS3 <--- MediaSosial	,882	,115	7,659	***	par_2
MS4 <--- MediaSosial	,786	,115	6,829	***	par_3
MS5 <--- MediaSosial	,952	,118	8,048	***	par_4
MS7 <--- MediaSosial	1,033	,118	8,771	***	par_5
MS8 <--- MediaSosial	,884	,123	7,193	***	par_6
LK7 <--- Lokasi	1,000				
LK6 <--- Lokasi	1,164	,179	6,516	***	par_7
LK5 <--- Lokasi	1,072	,174	6,148	***	par_8
LK4 <--- Lokasi	1,009	,178	5,681	***	par_9
LK3 <--- Lokasi	1,078	,179	6,034	***	par_10
LK2 <--- Lokasi	1,071	,175	6,117	***	par_11
LK1 <--- Lokasi	1,055	,169	6,259	***	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	
	Estimate
MS1 <--- MediaSosial	,723
MS2 <--- MediaSosial	,659
MS3 <--- MediaSosial	,640
MS4 <--- MediaSosial	,557
MS5 <--- MediaSosial	,689
MS7 <--- MediaSosial	,747
MS8 <--- MediaSosial	,637
LK7 <--- Lokasi	,575
LK6 <--- Lokasi	,663
LK5 <--- Lokasi	,628
LK4 <--- Lokasi	,559
LK3 <--- Lokasi	,616
LK2 <--- Lokasi	,627
LK1 <--- Lokasi	,634

Sumber: Pengolahan Data AMOS 22.0

Berdasarkan output AMOS 22.00 pada *Regression Weigh: (Group number 1- Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari Model CFA Konstruk Gabungan seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R. ≥1,96 atau *probability* (P) ≤ 0,05. Sedangkan dari output AMOS 22.00 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen gabungan antara media sosial dan lokasi seluruhnya valid karena memiliki *loading factor* standar ≥ 0,5.

CFA Konstruk Endogen *Brand Awareness*

Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai > 0,50 dengan signifikansi probabilitas ≤ 0,05.



Chi-square=22,387  
 Probability=,002  
 RMSEA=,113  
 CMIN/DF=3,198  
 TLI=,912  
 CFI=,959  
 NFI=,943  
 PNFI=,440  
 PGFI=\pgfi  
 AIC=62,387

Sumber: Pengolahan Data AMOS 22.0

**Gambar 4. Model CFA Konstruk Endogen *Brand Awareness***

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada diagram Model CFA Konstruk Endogen *Brand Awareness* tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk.

**Tabel 15. Hasil *Output Model CFA Konstruk Endogen Brand Awareness***

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA1 <--- BrandAwareness	1,000				
BA2 <--- BrandAwareness	1,090	,126	8,619	***	par_1
BA3 <--- BrandAwareness	,777	,120	6,450	***	par_2
BA4 <--- BrandAwareness	,799	,126	6,338	***	par_3
BA5 <--- BrandAwareness	,966	,125	7,744	***	par_4
BA6 <--- BrandAwareness	,979	,130	7,552	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

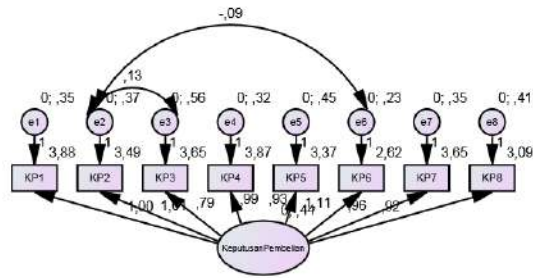
	Estimate
BA1 <--- BrandAwareness	,714
BA2 <--- BrandAwareness	,756
BA3 <--- BrandAwareness	,554
BA4 <--- BrandAwareness	,568
BA5 <--- BrandAwareness	,689
BA6 <--- BrandAwareness	,676

Sumber: Pengolahan Data AMOS 22.0

Berdasarkan output AMOS 22.00 pada *Regression Weigh: (Group number 1- Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari Model CFA Konstruk Endogen *Brand Awareness* seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R.  $\geq 1,96$  atau *probability* (P)  $\leq 0,05$ . Sedangkan dari output AMOS 22.00 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk endogen *brand awareness* seluruhnya valid karena memiliki *loading factor* standar  $\geq 0,5$ .

#### CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian

Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $> 0,50$  dengan signifikansi probabilitas  $\leq 0,05$ .



Chi-square=41,166  
 Probability=,001  
 RMSEA=,086  
 CMIN/DF=2,287  
 TLI=,947  
 CFI=,966  
 NFI=,942  
 PNFI=,606  
 PGFI=,pgfi  
 AIC=93,166

Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

**Gambar 5. Model CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian**

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada diagram Model CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk.

**Tabel 16. Hasil Output Model CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <--- KeputusanPembelian	1,000				
KP2 <--- KeputusanPembelian	1,012	,105	9,634	***	par_1
KP3 <--- KeputusanPembelian	,793	,106	7,454	***	par_2
KP4 <--- KeputusanPembelian	,989	,099	10,010	***	par_3
KP5 <--- KeputusanPembelian	,927	,105	8,844	***	par_4
KP6 <--- KeputusanPembelian	1,111	,103	10,765	***	par_5
KP7 <--- KeputusanPembelian	,964	,100	9,601	***	par_6
KP8 <--- KeputusanPembelian	,922	,102	9,065	***	par_7

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

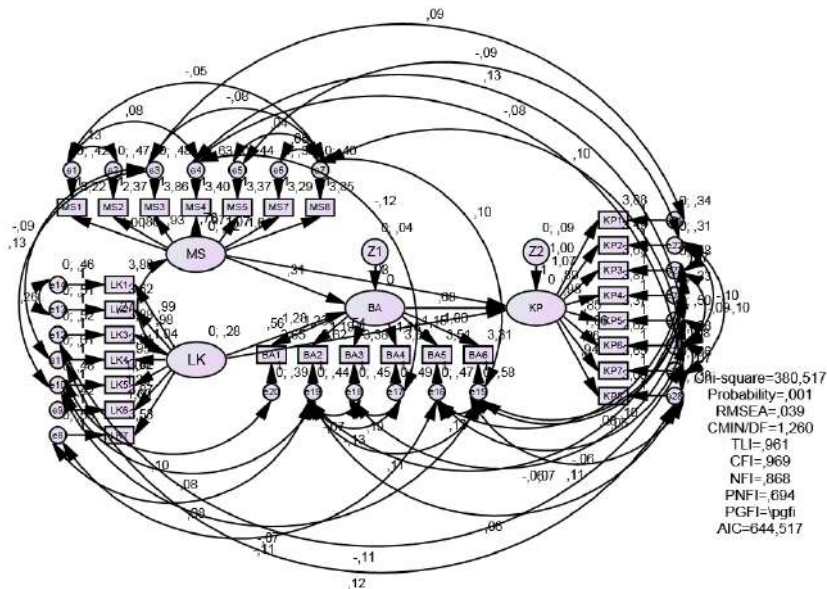
	Estimate
KP1 <--- KeputusanPembelian	,747
KP2 <--- KeputusanPembelian	,744
KP3 <--- KeputusanPembelian	,577
KP4 <--- KeputusanPembelian	,759
KP5 <--- KeputusanPembelian	,678
KP6 <--- KeputusanPembelian	,837
KP7 <--- KeputusanPembelian	,734
KP8 <--- KeputusanPembelian	,693

Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Berdasarkan *output* AMOS 22.00 pada *Regression Weigh: (Group number 1- Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari Model CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R.  $\geq 1,96$  atau *probability* (P)  $\leq 0,05$ . Sedangkan dari *output* AMOS 22.00 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* di atas dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk endogen keputusan pembelian seluruhnya valid karena memiliki *loading factor* standar  $\geq 0,5$ .

#### Pengujian Struktur *Full Model SEM*

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan program AMOS. Kuesioner dapat dinyatakan valid dengan cara melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor*  $> 0,50$  dengan signifikansi probabilitas  $\leq 0,05$ .



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0  
**Gambar 6. Full Model**

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada diagram *Full Model* tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk.

**Tabel 17. Hasil Output Full Model**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)					Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Estimate
BA <-- MS	,308	,118	2,617	,009	par_26	,386
BA <-- LK	,565	,157	3,591	***	par_27	,580
KP <-- LK	,536	,247	2,167	,030	par_28	,423
KP <-- MS	-,029	,145	-,201	,841	par_29	-,028
KP <-- BA	,683	,303	2,258	,024	par_30	,527
MS1 <-- MS	1,000					,706
MS2 <-- MS	,863	,096	8,963	***	par_1	,631
MS3 <-- MS	,926	,119	7,790	***	par_2	,655
MS4 <-- MS	,763	,110	6,921	***	par_3	,526
MS5 <-- MS	,966	,119	8,135	***	par_4	,685
MS7 <-- MS	1,069	,120	8,940	***	par_5	,755
MS8 <-- MS	1,013	,131	7,746	***	par_6	,718
LK7 <-- LK	1,000					,586
LK6 <-- LK	1,203	,168	7,151	***	par_7	,700
LK5 <-- LK	1,041	,160	6,516	***	par_8	,622
LK4 <-- LK	,953	,162	5,881	***	par_9	,541
LK3 <-- LK	1,040	,163	6,386	***	par_10	,608
LK2 <-- LK	,982	,157	6,257	***	par_11	,588
LK1 <-- LK	,995	,153	6,509	***	par_12	,612
BA6 <-- BA	1,000					,561
BA5 <-- BA	1,147	,156	7,376	***	par_13	,653
BA4 <-- BA	1,185	,185	6,412	***	par_14	,658
BA3 <-- BA	1,193	,183	6,515	***	par_15	,675
BA2 <-- BA	1,235	,166	7,444	***	par_16	,692
BA1 <-- BA	1,283	,186	6,899	***	par_17	,727
KP1 <-- KP	1,000					,752
KP2 <-- KP	1,070	,101	10,581	***	par_18	,787
KP3 <-- KP	,893	,104	8,549	***	par_19	,652
KP4 <-- KP	,977	,096	10,186	***	par_20	,751
KP5 <-- KP	,854	,102	8,389	***	par_21	,630
KP6 <-- KP	1,055	,099	10,647	***	par_22	,802
KP7 <-- KP	,956	,099	9,647	***	par_23	,728
KP8 <-- KP	,937	,097	9,613	***	par_24	,712

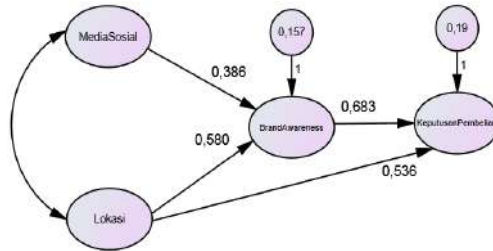
  

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)	
	Estimate
BA	,843
KP	,810

Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Berdasarkan output AMOS 22.00 pada *Regression Weigh: (Group number 1- Default model)* di atas dapat diketahui bahwa dimensi dari konstruk eksogen media sosial terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena memiliki nilai C.R.  $\leq 1,96$  atau *probability* (P)  $\geq 0,05$  dan konstruk eksogen lokasi terhadap *brand awareness*, media sosial terhadap *brand awareness*, lokasi terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan karena memiliki nilai C.R.  $\geq 1,96$  atau *probability* (P)  $\leq 0,05$ . Maka dapat dinyatakan dimensi dan indikator dalam *Full Model* seluruhnya valid karena memiliki *loading factor standar*  $\geq 0,5$ . Besarnya faktor media sosial mempengaruhi *brand awareness* adalah 84,3% dan 15,7%

sisanya merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara lokasi dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,0% dan 19,0% sisanya merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun persamaan struktural yang dihasilkan oleh *model fit Full Model* pada *Standardized Regression Weights (Group number 1-default model)* sebagai berikut.



Gambar 7. Koefisien Regresi Full Model

Persamaan Struktural 1:

$$Brand\ Awareness = 0,386\ Media\ Sosial + 0,580\ Lokasi + 0,157$$

Persamaan Struktural 2:

$$Keputusan\ Pembelian = 0,536\ Lokasi + 0,683\ Brand\ Awareness + 0,19$$

### Evaluasi Model Struktural

Sebelum dilakukan pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam *fit* model atau sering disebut dengan pengujian hipotesis penelitian, terlebih dahulu model akan dilakukan evaluasi terhadap model struktural yang dihasilkan oleh *fit* model dalam penelitian ini.

#### 1. Skala Pengukuran Variabel

Data yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 kategori, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

#### 2. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation*, dimana metode ini akan efektif pada jumlah sampel antara 150-400, karena dalam penelitian ini terdapat 30 indikator maka jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah  $7 \times 30 = 210$  sampel. Akan tetapi, karena adanya data yang Outlier, maka ada beberapa data responden yang harus dihapus. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 174 responden

#### 3. Data Outlier

*Degree of freedom* atau nilai *mahalanobis distance* didapatkan dari jumlah indikator dalam *Full Model*. *Degree of freedom* atau nilai *mahalanobis distance* 28 indikator pada tingkat signifikansi  $P < 0,001$  atau  $\chi^2(0,001;28) = 56,89229$ . Dapat diartikan yang memiliki nilai mahalanobis d-square lebih besar dari 56,89229 adalah *multivariate outlier* dan harus di drop atau dibuang. Berikut daftar nilai *mahalanobis d-square*.

Tabel. 18 Evaluasi Setelah Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis distance	p1	p2	Observation number	Mahalanobis distance	p1	p2
304	56,550	0,001	0,174	147	96,962	0,127	0
356	54,842	0,002	0,047	24	36,102	0,130	0
40	54,306	0,002	0,005	10	36,073	0,141	0
25	53,745	0,003	0,033	145	35,96	0,131	0
17	52,951	0,003	0	9	35,923	0,131	0
75	52,844	0,004	0	113	35,638	0,152	0
329	51,073	0,005	0	166	35,24	0,125	0
362	51,041	0,005	0	70	35,457	0,157	0
114	50,378	0,006	0	8	34,976	0,171	0
157	49,501	0,007	0	128	34,946	0,171	0
366	48,550	0,009	0	161	34,188	0,194	0
119	47,875	0,011	0	51	33,866	0,205	0
143	47,214	0,013	0	21	33,846	0,241	0
4	46,912	0,014	0	200	32,740	0,240	0
169	46,168	0,017	0	168	32,322	0,261	0,001
112	46,862	0,018	0	174	32,041	0,273	0,001
170	45,626	0,019	0	85	31,852	0,261	0,002
90	44,537	0,026	0	41	31,032	0,317	0,023
115	44,292	0,026	0	67	30,972	0,338	0,018
363	44,227	0,026	0	73	30,938	0,32	0,013
12	43,605	0,02	0	147	30,93	0,321	0,01
300	43,076	0,034	0	129	30,448	0,341	0,027
148	43,053	0,035	0	5	30,152	0,346	0,027
367	42,754	0,037	0	138	30,125	0,356	0,034
77	42,735	0,037	0	74	29,884	0,371	0,039
141	42,626	0,038	0	72	29,62	0,382	0,079
356	42,162	0,043	0	145	29,482	0,506	0,085
57	41,711	0,046	0	23	29,095	0,408	0,156
14	41,632	0,047	0	33	29,036	0,442	0,145
365	41,601	0,047	0	159	28,986	0,414	0,119
53	41,52	0,048	0	130	28,946	0,431	0,127
26	41,235	0,051	0	47	28,485	0,442	0,248
48	41,038	0,052	0	64	28,302	0,449	0,249
73	40,463	0,06	0	78	28,22	0,45	0,213
125	39,827	0,067	0	165	28,123	0,463	0,193
360	39,825	0,068	0	39	28,091	0,461	0,211
127	39,241	0,077	0	43	28,02	0,463	0,186
28	39,171	0,078	0	127	27,894	0,47	0,195
141	38,146	0,078	0	117	27,822	0,474	0,176
140	37,94	0,08	0	13	27,204	0,504	0,391
5	38,8	0,084	0	166	27,074	0,513	0,448
358	38,681	0,086	0	93	26,223	0,381	0,363
172	38,662	0,087	0	173	26,206	0,522	0,708
116	38,662	0,087	0	68	25,39	0,374	0,383
164	37,780	0,104	0	23	25,716	0,580	0,389
52	37,723	0,104	0	104	25,251	0,601	0,910
1	37,605	0,106	0	122	25,482	0,607	0,92
168	37,584	0,107	0	69	25,1	0,622	0,993
171	37,204	0,114	0	86	25,011	0,627	0,951
19	37,066	0,117	0	123	24,623	0,649	0,982

4. Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2,58$ . Hasil output normalitas data terlihat di bawah ini.

**Tabel. 19. Hasil Output Ujnormalitas**  
 Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP8	1,000	4,170	-,307	-1,651	-,552	-1,487
KP7	1,000	4,726	-,227	-1,222	-,658	-1,771
KP6	1,000	3,743	-,170	-,916	-,692	-1,863
KP5	1,000	4,559	-,258	-1,389	-,445	-1,199
KP4	1,459	4,880	-,250	-1,348	-,816	-2,196
KP3	1,000	4,922	-,152	-,820	-,574	-1,545
KP2	1,000	4,701	-,229	-1,233	-,449	-1,209
KP1	1,000	5,060	-,216	-1,163	-,324	-,873
BA1	1,000	4,630	-,478	-2,573	-,482	-1,298
BA2	1,000	4,807	-,298	-1,607	-,569	-1,531
BA3	1,000	4,584	-,209	-1,124	-,589	-1,586
BA4	1,000	4,394	-,303	-1,633	-,718	-1,933
BA5	1,000	4,897	-,129	-,696	-,404	-1,088
BA6	1,000	4,647	-,258	-1,389	-,389	-1,047
LK1	1,000	4,713	-,528	-2,844	-,486	-1,308
LK2	1,000	4,522	-,491	-2,645	-,557	-1,500
LK3	1,809	5,111	-,159	-,857	-,621	-1,673
LK4	1,000	4,159	-,144	-,776	-,710	-1,911
LK5	1,000	4,541	-,464	-2,498	-,584	-1,573
LK6	1,000	4,955	-,276	-1,487	-,705	-1,900
LK7	1,000	4,689	-,263	-1,417	-,478	-1,286
MS8	1,000	5,048	-,299	-1,608	-,387	-1,042
MS7	1,000	4,590	-,186	-1,004	-,436	-1,173
MS5	1,000	4,621	-,202	-1,087	-,489	-1,316
MS4	1,000	4,912	-,111	-,600	-,406	-1,092
MS3	1,000	5,060	-,215	-1,160	-,528	-1,423
MS2	1,000	3,646	-,036	-,193	-,766	-2,062
MS1	1,000	4,562	-,185	-,996	-,301	-,810
Multivariate					116,716	18,781

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r. untuk *multivariate* adalah 18.781 yang berada jauh dari  $\pm 2,58$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara *multivariate*. Untuk itu peneliti akan mencoba melakukan estimasi 174 dengan prosedur *Bootstrap*.

**Tabel. 20 Hasil Output dengan Prosedur Bootstrap**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)					
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
BA <-- MS	,185	,006	,323	,015	,008
BA <-- LK	,205	,006	,564	-,001	,009
KP <-- LK	,541	,017	,544	,009	,024
KP <-- MS	,471	,015	-,105	-,076	,021
KP <-- BA	,784	,025	,775	,002	,035
MS1 <-- MS	,000	,000	1,000	,000	,000
MS2 <-- MS	,093	,003	,874	,011	,004
MS3 <-- MS	,125	,004	,939	,013	,006
MS4 <-- MS	,114	,004	,770	,007	,005
MS5 <-- MS	,130	,004	,981	,015	,006
MS7 <-- MS	,119	,004	1,080	,011	,005
MS8 <-- MS	,126	,004	1,023	,010	,006
LK7 <-- LK	,000	,000	1,000	,000	,000
LK6 <-- LK	,155	,005	1,210	,007	,007
LK5 <-- LK	,176	,006	1,050	,009	,008
LK4 <-- LK	,171	,005	,970	,017	,008
LK3 <-- LK	,178	,006	1,051	,010	,008
LK2 <-- LK	,143	,005	,986	,004	,006
LK1 <-- LK	,143	,005	1,002	,007	,006
BA6 <-- BA	,000	,000	1,000	,000	,000
BA5 <-- BA	,177	,006	1,162	,015	,008
BA4 <-- BA	,180	,006	1,201	,017	,008
BA3 <-- BA	,187	,006	1,208	,015	,008
BA2 <-- BA	,167	,005	1,248	,013	,007
BA1 <-- BA	,204	,006	1,303	,020	,009
KP1 <-- KP	,000	,000	1,000	,000	,000
KP2 <-- KP	,093	,003	1,070	-,001	,004
KP3 <-- KP	,110	,003	,899	,006	,005
KP4 <-- KP	,087	,003	,984	,007	,004
KP5 <-- KP	,094	,003	,860	,005	,004
KP6 <-- KP	,088	,003	1,059	,004	,004
KP7 <-- KP	,082	,003	,960	,004	,004
KP8 <-- KP	,081	,003	,941	,004	,004

Nilai ini mencerminkan standar deviasi estimasi parameter untuk 500 *bootstrap* sampel. Setelah dibandingkan SE *Bootstrap* dengan SE ML biasa diketahui bahwa hasil perbandingan perparameter rata-rata terdapat kenaikan sekitar 0,527273%. Ini menyatakan bahwa standar error sebelum dan sesudah bootstrapping kecil, maka dapat disimpulkan bahwa dengan 174 (N=174) data terdistribusi normal (tidak beda dari SE Bootstrapping dengan N=500).

1. *Multicolinearity dan Singularity*

Multikolinieritas dan Singularitas dapat dilihat dari matriks kovarian. *Determinant of sample covariance matrix* = ,000. Dari output hasil perhitungan determinan matriks kovarian sampel dapat diketahui sebesar 0,000 berada mendekati nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas pada data penelitian ini, namun demikian masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi.

2. Uji Realibilitas Konstruk

Adapun *varian extracted (VE)* dari variabel media sosial, lokasi, dan *brand awareness* memiliki nilai 0,4 sedikit dibawah yang direkomendasikan 0,5. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dalam *Full Model* memiliki reliabilitas dan validitas yang cukup baik.

**Tabel 21. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

No.	Variabel	$\lambda$	$\lambda^2$	Error	CR	VE	Ket	
1	Media Sosial	MS1	0,706	0,498436	0,301564	0,850516	0,45101	Reliabel
		MS2	0,831	0,398161	0,601839			
		MS3	0,655	0,429025	0,570975			
		MS4	0,526	0,276676	0,723324			
		MS5	0,685	0,469225	0,530775			
		MS7	0,755	0,570025	0,429975			
		MS8	0,718	0,515524	0,484476			
		$\Sigma$	4,676	3,157072	3,842928			
2	Lokasi	LK1	0,612	0,374544	0,625456	0,80474	0,371845	Reliabel
		LK2	0,588	0,345744	0,654256			
		LK3	0,608	0,369664	0,630336			
		LK4	0,541	0,292681	0,707319			
		LK5	0,622	0,386884	0,613116			
		LK6	0,700	0,49	0,51			
		LK7	0,586	0,343396	0,656604			
		$\Sigma$	4,257	2,602913	4,307087			
3	Brand Awareness	BA1	0,727	0,528529	0,471471	0,823859	0,439510	Reliabel
		BA2	0,602	0,478664	0,521136			
		BA3	0,675	0,455625	0,544375			
		BA4	0,658	0,432964	0,567036			
		BA5	0,653	0,426409	0,573591			
		BA6	0,561	0,314721	0,685279			
		$\Sigma$	3,966	2,637112	3,362888			
		4	Keputusan Pembelian	KP1	0,752			
KP2	0,787			0,619369	0,380631			
KP3	0,652			0,425104	0,574896			
KP4	0,751			0,564001	0,435999			
KP5	0,63			0,3969	0,6031			
KP6	0,802			0,643204	0,356796			
KP7	0,728			0,529984	0,470016			
KP8	0,712			0,506944	0,493056			
$\Sigma$	5,814	4,25101	3,74809					

3. Discriminant Validity

Berdasarkan nilai *Variance Extracted (VE)* setiap konstruk penelitian terdapat pada tabel diatas, maka akar kuadrat dari AVE konstruk dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

Media Sosial =  $\sqrt{AVE} = \sqrt{0.45101} = 0.6716$   
 Lokasi =  $\sqrt{AVE} = \sqrt{0.37184} = 0.6098$   
 Brand Awareness =  $\sqrt{AVE} = \sqrt{0.43952} = 0.6630$   
 Keputusan Pembelian =  $\sqrt{AVE} = \sqrt{0.53138} = 0.7290$

**Tabel 22. Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE**

	Media Sosial	Lokasi	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Media Sosial	0,672			
Lokasi	0,800	0,610		
Brand Awareness	0,386	0,580	0,663	
Keputusan Pembelian	-0,028	0,423	0,527	0,729

Berdasarkan tabel di atas jelas bahwa masing-masing konstruk laten memiliki discriminant validity yang baik, karena masing-masing konstruk laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

**Tabel 23. Hasil Output Pengaruh**

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	MediaSosial	Lokasi	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Brand_Awareness	,386	,580	,000	,000
Keputusan_Pembelian	-,028	,423	,527	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	MediaSosial	Lokasi	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Brand_Awareness	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,204	,305	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	MediaSosial	Lokasi	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Brand_Awareness	,386	,580	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,175	,729	,527	,000

Amos tidak memberikan signifikansi hubungan tidak langsung. Dalam hal ini perlu dilakukan uji Sobel. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

**Tabel 24. Output Full Model**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BrandAwareness	<---	MediaSosial	,308	,118	2,617	,009	par_26
BrandAwareness	<---	Lokasi	,565	,157	3,591	***	par_27
KeputusanPembelian	<---	Lokasi	,536	,247	2,167	,030	par_28
KeputusanPembelian	<---	MediaSosial	-,029	,145	-,201	,841	par_29
KeputusanPembelian	<---	BrandAwareness	,683	,303	2,258	,024	par_30

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BrandAwareness	<---	MediaSosial	,386
BrandAwareness	<---	Lokasi	,580
KeputusanPembelian	<---	Lokasi	,423
KeputusanPembelian	<---	MediaSosial	-,028
KeputusanPembelian	<---	BrandAwareness	,527

1. Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

a=0,308(estimate MS terhadap BA)  
 b=0,683(estimate BA terhadap KP)  
 sa=0,118(S.E. MS terhadap BA)  
 sb=0,303(S.E. BA terhadap KP)

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,683^2 \cdot 0,118^2 + 0,308^2 \cdot 0,303^2 + 0,118^2 \cdot 0,303^2}$$

$$sab = 0,1284$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,044253}{0,1284} = 1,63852$$

Karena t hitung < t tabel atau 1,63852 < 1,96 maka disimpulkan bahwa brand awareness tidak menjadi mediasi antara media sosial dan keputusan pembelian.

2. Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

a=0,565(estimate LK terhadap BA)  
 b=0,683(estimate BA terhadap KP)  
 sa=0,157(S.E. LK terhadap BA)  
 sb=0,303(S.E. BA terhadap KP)

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

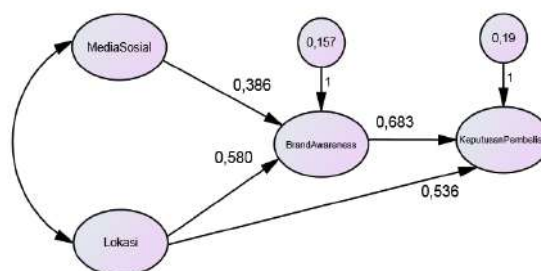
$$sab = \sqrt{0,683^2 \cdot 0,157^2 + 0,565^2 \cdot 0,303^2 + 0,157^2 \cdot 0,303^2}$$

$$sab = 0,2075$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,14891}{0,2075} = 1,85945$$

Karena t hitung > t tabel atau 1,85945 < 1,96 maka disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak menjadi mediasi antara lokasi dan keputusan pembelian.



Gambar 8. Gabungan Pengaruh

## Pengujian Hipotesis

### 1. Hipotesis 1

Tabel Hasil Output *Full Model* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 2,617 > 1,967 atau 0,009 pada nilai p maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

### 2. Hipotesis 2

Tabel Hasil Output *Full Model* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 3,591 > 1,967 atau terdapat tanda \*\*\* pada nilai p maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

### 3. Hipotesis 3

Tabel Hasil Output *Full Model* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 2,167 > 1,967 atau 0,030 pada nilai p maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Hipotesis 4

Tabel Hasil Output *Full Model* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar -0,201 < 1,967 atau 0,841 pada nilai p maka  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5. Hipotesis 5

Tabel Hasil Output *Full Model* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 2,258 > 1,967 atau 0,024 pada nilai p maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 6. Hipotesis 6

Dari perhitungan tes sobel diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , 1,63852 < 1,96, maka  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memediasi antara media sosial dengan keputusan pembelian.

### 7. Hipotesis 7

Dari perhitungan tes sobel diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , 1,85945 < 1,96, maka  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memediasi antara lokasi dengan keputusan pembelian.

## Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada coffee shop The Gade Coffee and Gold Bogor. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor media sosial dan lokasi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian.

### Pengaruh Media Sosial Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa media sosial memiliki tingkat signifikansi mendekati 0,009 dengan *c.r.* sebesar 2,167 lebih besar dari nilai batas sebesar 1,967. Nilai koefisien dalam persamaan struktural mempunyai nilai positif sebesar 0,386. Maka hipotesis yang menyatakan “media sosial berpengaruh positif terhadap *brand awareness*” dinyatakan diterima. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fadhila Atim et, al. (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus PT. Rapid Teknologi Indonesia)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan pada hasil analisis kuesioner sebesar 28,2% dan 71,8% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh Lokasi Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa lokasi memiliki tingkat signifikansi mendekati atau sama dengan 0,000 dengan *c.r.* sebesar 3,591 lebih besar dari nilai batas sebesar 1,967. Nilai koefisien dalam persamaan struktural mempunyai nilai positif sebesar 0,580. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “lokasi berpengaruh positif terhadap *brand awareness*” dinyatakan diterima. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Virani Avrilla (2015) dengan judul “Pengaruh Special Event dan Lokasi Terhadap *Brand Awareness* Pengunjung Grand Indonesia Shopping Town” menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada lokasi Grand Indonesia Shopping Town terhadap *brand awareness*.

#### Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa media sosial memiliki tingkat signifikansi -0,029 dengan *c.r.* sebesar -0,201 lebih kecil dari nilai batas sebesar 1,967. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “media sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh Abdul Wahid Muslim dengan judul “Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Mediasi Oleh Gaya Hidup” menyebutkan bahwa media sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa lokasi memiliki tingkat signifikansi mendekati atau sama dengan 0,030 dengan *c.r.* sebesar 2,167 lebih besar dari nilai batas sebesar 1,967. Nilai koefisien dalam persamaan struktural mempunyai nilai positif sebesar 0,423. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima. Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gaby Agnel (2021) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di RM. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang” menunjukkan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *brand awareness* memiliki tingkat signifikansi mendekati atau sama dengan 0,024 dengan *c.r.* sebesar 2,258 lebih besar dari nilai batas sebesar 1,967. Nilai koefisien dalam persamaan struktural mempunyai nilai positif sebesar 0,527. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cahyani Indra et, al. (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian.

#### Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa media sosial memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,63852 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,967. Tidak memiliki nilai koefisien dalam persamaan struktural. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*” dinyatakan diterima.

#### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa lokasi memiliki  $t_{hitung}$  1,85945 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,967. Tidak memiliki nilai koefisien dalam persamaan struktural. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*” dinyatakan diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil uji statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependennya menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, media sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* tidak memediasi antara media sosial dengan keputusan pembelian karena memiliki hasil pengaruh yang negatif, dan *brand awareness* tidak memediasi antara lokasi dengan keputusan pembelian karena memiliki hasil pengaruh yang negatif.

### Saran

Bagi The Gade Coffee and Gold Bogor

1. Dalam penelitian ini media sosial yang terdiri dari dimensi melalui *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk* masih perlu dikembangkan lagi dengan selalu mengikuti trend sosial media agar para customer lebih tertarik terhadap The Gade Coffee and Gold Bogor karena melihat tujuan perusahaan adalah untuk menarik minat para kaum millenials.
2. Dalam penelitian ini lokasi terdiri dari dimensi aksesibilitas, keberadaan kompetitor, demografi, infrastruktur, dan daya tarik & citra perlu diinformasikan lebih detail melalui sosial media agar para customer mudah untuk menemukan letak lokasi The Gade Coffee and Gold Bogor berada, pengiklanan tentang lokasi The Gade Coffee and Gold Bogor sangat dibutuhkan melalui sosial media karena semakin banyak kompetitor yang merajarela di Kota Bogor akan semakin mudah nama dan letak lokasi The Gade

Coffee and Gold terlupakan jika perusahaan tidak gencar melakukan pengiklanan atau promosi melalui sosial media.

3. Dalam penelitian ini brand awareness terdiri dari dimensi *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* juga perlu ditingkatkan karena kesadaran merek terhadap customer The Gade Coffee and Gold Bogor sangat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin jauh perusahaan mengenalkan maksud dan tujuan dari *Branding* nya The Gade Coffee and Gold Bogor maka akan semakin tertarik juga minat kunjungan customer pada The Gade Coffee and Gold Bogor sehingga hal tersebut berpotensi untuk kemajuan dan perkembangan usaha coffee shop The Gade Coffee and Gold Bogor.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada dimensi –dimensi media sosial yang dapat mempengaruhi brand awareness. Besarnya faktor media sosial mempengaruhi *brand awareness* adalah 84,3% dan 15,7% sisanya merupakan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang masing-masing dimensi yaitu Entertainment, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Perceived Risk*. Dan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada variabel lokasi dan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor lokasi dan *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 81,0% dan 19,0% sisanya merupakan faktor lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : Alfabeta.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Amstrong. (2018). *Prinsip – prinsip Marketing*. Edisi ke Tujuh. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Nasrullah. (2018). *Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual di Media Sosial*. Jurnal Socioteknologi, Vol 2. No, 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, Aditya, Imanuddin Hasbi, dan Kristina Sisila. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta.
- Widyastuti, R.A. (2017). *Jumlah Akun Komunitas Bisnis Instagram di RI Tembus 25 Juta*. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co>.