

**EVALUASI *PURCHASE DECISION* KONSUMEN CAFE ON
THE WHEELS: BAGAIMANA PERAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT QUALITY*?**

ALDA FUADIAH

1705621017



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***EVALUATION OF CONSUMERS PURCHASE DECISION AT
CAFE ON THE WHEELS: WHAT IS THE ROLE OF SOCIAL
MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, AND PRODUCT
QUALITY?***

ALDA FUADIYAH

1705621017



Intelligentia - Dignitas

*This thesis is compiled as one of the requirements to obtain a
Bachelor of Management Degree at the Faculty of Economics, State
University of Jakarta*

BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Alda Fuadiyah: “Evaluasi *Purchase Decision* Konsumen *Cafe On The Wheels*: Bagaimana Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality*?”. Skripsi, Jakarta: Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Usep Suhud, M.Si., Ph.D dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A

Maksud dan tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *product quality* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* pada konsumen *café on the wheels*. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan sumber data primer, data didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan secara *online* melalui media sosial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *café on the wheels* jago coffee. Sampel penelitian diambil berdasarkan kriteria berikut yaitu, sudah pernah membeli produk dari Jago Coffee minimal 1 kali dalam 4 bulan terakhir, berdomisili tinggal di Kota Jakarta, mengetahui adanya sosial media Instagram dari Jago Coffee (@jagoid) dan pernah melihat konten-kontennya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 303 responden. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25 dan AMOS versi 23 untuk menganalisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Implikasi manajemen dalam penelitian ini menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan keputusan akhir konsumen untuk membeli. Perusahaan perlu memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial secara optimal, membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat, dan memastikan kualitas produk secara konsisten untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen *café on the wheels*. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk para pelaku bisnis *café on the wheels* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Adapun hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Selain itu, *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *social media marketing*, *brand image*, *product quality*, *purchase intention*, *purchase decision*.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

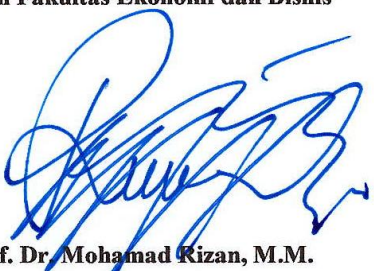
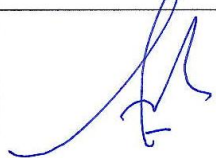


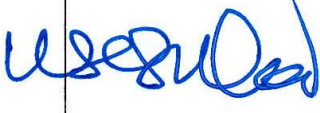

Alda Fuadiyah: "Evaluation of Consumer Purchase Decision of Cafe On The Wheels: What is the Role of Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality?". Thesis, Jakarta: Undergraduate Program in Management, Faculty of Economics, Jakarta State University. Advisory Team: Prof. Dr. Usep Suhud, M.Sc., Ph.D and Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A

The purpose and objective of this research is to test the influence of social media marketing, brand image, and product quality on purchase intention and purchase decision of consumers of café on the wheels. This research method uses quantitative with primary data sources, data obtained through the distribution of questionnaires distributed online through social media. The population used in this study were consumers of café on the wheels jago coffee. The research sample was taken based on the following criteria, namely, having purchased products from Jago Coffee at least 1 time in the last 4 months, domiciled in Jakarta, knowing about the existence of Jago Coffee's Instagram social media (@jagoid) and having seen its content. The sample in this study was 303 respondents. The data analysis technique for this study used SPSS software version 25 and AMOS version 23 to analyze Structural Equation Modeling (SEM). Management implications in this study are key to building and maintaining consumers' final decisions to buy. Companies need to utilize marketing strategies through social media optimally, build and maintain a strong brand image, and ensure consistent product quality to increase interest and purchasing decisions of consumers of café on the wheels. These findings are expected to be a reference for café on the wheels business actors in developing effective marketing strategies. The results obtained in this study indicate that social media marketing, brand image, product quality have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decision. In addition, purchase intention has a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: social media marketing, brand image, product quality, purchase intention, purchase decision.

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<p>Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis</p>  <p>Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001</p>			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. NIP. 197509162006041001 (Ketua Sidang/Seminar)		11/02/2025
2	Rahmi, S.E., M.S.M. NIP. 198305012018032001 (Penguji 1)		11/02/2025
3	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Penguji 2)		11/02/2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		11/02/2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		11/02/2025
Nama		: Alda Fuadiyah	
No. Registrasi		: 1705621017	
Program Studi		: S-1 Manajemen	
Tanggal Lulus		: 11 Februari 2025	

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan



Alda Fuadiyah

No. Reg. 1705621017

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alda Fuadiyah
NIM : 1705621017
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : Aldafuadiyah2724@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Evaluasi *Purchase Decision* Konsumen *Cafe On The Wheels*: Bagaimana Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality*?

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2025

Penulis

(Alda Fuadiyah)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan nikmat iman, kesehatan, serta kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian “Evaluasi *Purchase Decision Konsumen Cafe On The Wheels: Bagaimana Peran Social Media Marketing, Brand Image, dan Product Quality?*”.

Skripsi ini peneliti susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Penulisan skripsi ini telah membawa peneliti pada perjalanan penuh pembelajaran, tidak hanya dalam memahami ilmu pengetahuan, tetapi juga mengajarkan peneliti untuk bersabar, bersyukur dan bergantung kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam setiap langkah. Peneliti meyakini bahwa keberhasilan menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak untuk itu, dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A, selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si Ph.D, selaku dosen pembimbing 1 skripsi, yang telah memberikan bimbingan berupa saran dan masukan yang sangat bermanfaat untuk peneliti.
4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku dosen pembimbing 2 skripsi, yang telah memberikan bimbingan berupa saran dan masukan yang sangat bermanfaat untuk peneliti.
5. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D, Ibu Rahmi, SE., M.S.M, Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah mengajar dan memberikan ilmu. Staf Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah responsive dalam memberikan bantuan dan arahan untuk administrasi selama perkuliahan ini.

7. Kedua orang tua saya, Ayah Ahmad Sofyan dan Mamah Herni Mayawati, yang selalu memberikan dukungan berupa moral dan materi. Terimakasih atas cinta kasih dan doa yang selalu dipanjatkan untuk mendapatkan ridha Allah, nasehat, motivasi yang selalu diberikan, waktu dan tenaga yang selalu diluangkan.
8. Kedua abang saya Aa Fajar dan Aa Arfan, serta adik perempuan saya Alya, dan kakak ipar saya Kak Dinda yang selalu memberikan dukungan. Ponakan saya Nizam, yang selalu memberikan saya tawa dan kebahagiaan disaat hilang semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepada sosok lelaki yang tak kalah penting kehadirannya, Fauzan. Terimakasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan berupa waktu dan tenaga dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman S-1 Manajemen angkatan 2021 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu. Terimakasih telah membantu dan berjuang bersama untuk perkuliahan.
11. Pemilik NIM 1705621017 yaitu saya sendiri Alda Fuadiyah. Terimakasih sudah bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan tanggungjawab dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan penuh optimis dan tekun. Terimakasih sudah kuat dalam menghadapi rintangan dari internal dan eksternal dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa segala kesempurnaan hanya milik Allah Subhanahu Wa Ta`ala. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk memperbaiki penelitian ini di masa mendatang dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 16 Januari 2025

Alda Fuadiyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoretis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Pendukung	15
2.1.1 Social Media Marketing	15
2.1.2 Brand Image	16
2.1.3 Product Quality	18
2.1.4 Purchase Intention	19
2.1.5 Purchase Decision	20
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1 Social Media Marketing (X1) dan Purchase Intention (Y)	22
2.2.2 Brand Image (X2) dan Purchase Intention (Y)	22
2.2.3 Product Quality (X3) dan Purchase Intention (Y)	23
2.2.4 Social Media Marketing (X1) dan Purchase Decision (Z)	23
2.2.5 Brand Image (X2) dan Purchase Decision (Z)	24
2.2.6 Product Quality (X3) dan Purchase Decision (Z)	24

2.2.7 <i>Purchase Intention (Y)</i> dan <i>Purchase Decision (Z)</i>	25
2.3 Hipotesis Penelitian	26
2.4 Hasil Penelitian yang Relevan	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2 Desain Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Pengembangan Instrumen.....	30
3.4.1 Variabel Penelitian	30
3.4.2 Operasional Variabel.....	31
3.4.3 Skala Pengukuran.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Analisa Data.....	35
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.6.2 Uji Validitas.....	35
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	36
3.6.4 Uji Kesesuaian Model.....	36
3.6.5 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Data.....	39
4.1.1 Karakteristik Responden	39
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	45
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	51
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data	51
4.2.2 Uji Hipotesis	68
4.2.3 Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi.....	75
5.2.1 Implikasi Teoretis	75

5.2.2 Implikasi Praktis.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	86
RIWAYAT HIDUP	122



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Petumbuhan Pengguna Internet Digital di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Kafe Lokal Paling Diminati 2022	2
Gambar 1. 3 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021.....	3
Gambar 1. 4 Grafik Produksi Kopi di Indonesia 2017-2022	4
Gambar 1. 5 Gerobak Jago Coffee	5
Gambar 1. 6 <i>Platforms</i> Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	25
Gambar 4. 1 Model Uji <i>First Order Construct Variabel Social Media Marketing</i>	57
Gambar 4. 2 Model Uji <i>First Order Construct Variabel Brand Image</i>	59
Gambar 4. 3 Model Uji <i>First Order Construct Variabel Product Quality</i>	60
Gambar 4. 4 Model Uji <i>First Order Construct Variabel Purchase Intention</i> ..	62
Gambar 4. 5 Model Uji <i>First Order Construct Variabel Purchase Decision</i> ...	63
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i>	64
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i>	66



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Akun Instagram <i>Café on the Wheels</i>	7
Tabel 1. 2 Komentar Citra Negatif Konsumen Jago Coffee pada Media Sosial @Jagoid.....	8
Tabel 1. 3 Komentar Negatif Kualitas Produk Konsumen Jago Coffee pada Media Sosial @Jagoid.....	10
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu sebagai Rujukan <i>Research Gap</i>	11
Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel	26
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	31
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	34
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal.....	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan yang Telah Ditamatkan.....	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	42
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan Perbulan.....	43
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Status Pernikahan	44
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	45
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	48
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	49
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	50
Tabel 4. 13 Hasil <i>Factor Loading</i> dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	52
Tabel 4. 14 Hasil <i>Factor Loading</i> dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4. 15 Hasil <i>Factor Loading</i> dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Quality</i>	54
Tabel 4. 16 Hasil <i>Factor Loading</i> dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4. 17 Hasil <i>Factor Loading</i> dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Decision</i>	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Social Media Marketing</i>	58
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	61
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	62

Tabel 4. 22 Hasil Uji First Order Construct Variabel Purchase Decision	63
Tabel 4. 23 Hasil Full Model SEM AMOS	65
Tabel 4. 24 Hasil Fitted Model SEM AMOS.....	66
Tabel 4. 25 Pernyataan Indikator Fitted Model.....	67
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis	68



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Draft Kuesioner	86
Lampiran 2 : Data Mentah Responden.....	92
Lampiran 3 : Hasil Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).....	96
Lampiran 4 : Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	103
Lampiran 5 : Hasil Uji Hipotesis	119
Lampiran 6 : Hasil Cek Plagiarisme	121



Intelligentia - Dignitas