



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND*  
*AWARENESS* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS  
& COFFEE CABANG KUDUS**

Diajukan oleh:

**UMAHATUN QUROTU AYUNI**

NIM. 2019-11-057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2023**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND*  
*AWARENESS* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS  
& COFFEE CABANG KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh:

**UMAHATUN QUROTU AYUNI**

NIM. 2019-11-057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA J.CO DONUTS & COFFEE CABANG KUDUS**

Nama : Umahatun Qurotu Ayuni  
NIM : 2019-11-057  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, .....

Mengetahui  
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)  
NIDN: 0024037701

Pembimbing I



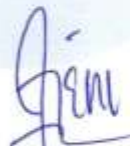
(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)  
NIDN: 0628048702

Mengetahui  
Dekan



(Dr. Kerlati Sumekar, S.E., M.M)  
NIDN: 0616077304

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)  
NIDN: 0615079303

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kehidupan itu cuma dua hari. Satu hari untukmu dan satu hari melawanmu. Maka pada saat ia untukmu jangan bangga dan gegabah dan saat ia melawanmu bersabarlah. Karena keduanya ujian bagimu.

(Ali bin Abi Thalib)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan secara moral dan materiil sehingga saya bisa sampai dititik sekarang ini.
3. Segenap keluarga yang ikut seta meberikan dukungan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunianya sampai saat ini penulis masih diberikan nikmat iman dan islam sehingga dapat tersusun skripsi yang berjudul **Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan bantuan, pengarahan, dorongan, motivasi dan masukan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, masukan, arahan dan motivasi demi terwujudnya skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang telah mendidik, merawat dan menyayangi saya dan tiada henti mendoakan saya dan memberikan dukungan penuh serta masukan dan nasihat yang menghidupkan semangat saya.
7. Seluruh dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti kuliah selama ini.
8. Para staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
9. Pimpinan dan karyawan J.Co Donuts & Coffee Cabang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan telah banyak membantu dalam rangka penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh responden yaitu pelanggan J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus.
11. Teman-teman serta kerabat yang turut memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Kudus,  
Penulis

2023

Umahatun Qurotu Ayuni  
2019-11-057

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA J.CO DONUTS & COFFEE CABANG KUDUS**

Umahatun Qurotu Ayuni

2019-11-057

Pembimbing: 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M  
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus. Objek dari penelitian ini adalah pelanggan dari J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus. Populasi penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus lebih dari satu kali. Sampel pada penelitian ini adalah 125 responden. Menggunakan metode *purposive sampling* dalam penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang**



***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND  
AWARENESS AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION  
WITH PURCHASING DECISIONS AS INTERVENING VARIABLES AT  
J.CO DONUTS & COFFEE, KUDUS BRANCH***

Umahatun Qurotu Ayuni

2019-11-057

*Supervisor:* 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M  
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

***FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY***

***PROGRAM***

***ABSTRACTION***

*The purpose of this study was to analyze the effect of social media marketing, brand awareness and service quality on repurchase intention with purchase decisions as intervening variables at J.Co Donuts & Coffee, Kudus Branch. The object of this research is the customer of J.Co Donuts & Coffee, Kudus Branch. The population of this study were respondents who had made purchases at J.Co Donuts & Coffee, Kudus Branch more than once. The sample in this study were 125 respondents. Using a purposive sampling method in distributing questionnaires processed using AMOS 24. The results of this study indicate that the variables of social media marketing, brand awareness and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media marketing variables, brand awareness and purchasing decisions have a positive and significant effect on repurchase intention. The service quality variable has a negative and insignificant effect on repurchase intention.*

***Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Service Quality, Purchase Decision, Repurchase Intention***



## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	8
1.3. Perumusan Masalah .....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Pemasaran .....	12
2.1.1. Fungsi Pemasaran.....	12
2.1.2. Tujuan Pemasaran .....	13
2.1.3. Minat Beli Ulang .....	13
2.1.4. Indikator Minat Beli Ulang .....	14
2.1.5. Keputusan Pembelian .....	15
2.1.6. Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.7. <i>Social Media Marketing</i> .....	16

2.1.8. Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.1.9. <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.1.10. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.1.11. Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.12. Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	21
2.2.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ....	21
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2.2.4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang .....	23
2.2.5. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	23
2.2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang .....	24
2.2.7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang .....	25
2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	25
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	28
2.5. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	31
3.1.1. Jenis Penelitian .....	31
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.2.1. Variabel Eksogen .....	32
3.2.2. Variabel Endogen .....	34
3.2.3. Variabel Intervening.....	35

3.3. Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4. Populasi dan Sampel .....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6. Analisis Data .....	39
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	<b>44</b>
4.1. Gambaran Objek Penelitian .....	44
4.1.1. Profil J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus .....	44
4.1.2. Sejarah Singkat J.Co Donuts & Coffee .....	44
4.1.3. Visi dan Misi J.Co Donuts & Coffee .....	46
4.2. Penyajian Data .....	47
4.2.1. Karakteristik Responden .....	47
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian .....	49
4.3. Analisis Data .....	52
4.3.1. Uji Instrumen Data .....	52
4.3.2. Uji Normalitas .....	54
4.3.3. Evaluasi Outliers .....	56
4.3.4. Analisis Faktor Konfirmatori .....	57
4.3.5. <i>Structur Equation Full Model</i> .....	67
4.3.6. Persamaan Regresi .....	70
4.3.7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
4.3.8. Uji Hipotesis.....	73
4.3.9. Uji Mediasi .....	76
4.4. Pembahasan.....	79

4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	79
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
4.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.4.4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	82
4.4.5. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	83
4.4.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang .....	84
4.4.7. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang .....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1. Kesimpulan .....	87
5.2. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN.....	91

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 1.1 Data Pendapatan J.Co Donuts & Coffe Cabang Kudus .....	5
Tabel 1.2 Data Pelanggan J.Co Donuts & Coffe Cabang Kudus .....	6
Tabel 3.1 Penilaian Kriteria <i>Goodness Of Fit Index Full Model</i> .....	42
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2 Data Usia Responden .....	48
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> .....	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang .....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas .....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Outlier</i> .....	56
Tabel 4.13 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen.....	58
Tabel 4.14 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen.....	59
Tabel 4.15 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen dan Endogen Sebelum Perbaikan.....	61
Tabel 4.16 Hasil Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Endogen Sebelum Perbaikan .....	61

Tabel 4.17 <i>Standardized Direct</i> Eksogen dan Endogen Sebelum Perbaikan.....	62
Tabel 4.18 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen dan Endogen Setelah Perbaikan.....	64
Tabel 4.19 Hasil Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Endogen Setelah Perbaikan .....	65
Tabel 4.20 <i>Standardized Direct</i> Eksogen dan Endogen Setelah Perbaikan.....	66
Tabel 4.21 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Full Model SEM.....	67
Tabel 4.22 Hasil Analisis Konfirmatori Konstruk Full SEM .....	68
Tabel 4.23 <i>Standardized Direct</i> SEM Penuh .....	69
Tabel 4.24 <i>Standardized Regression Weights</i> .....	70
Tabel 4.25 <i>Square Multiple Correlation</i> .....	72
Tabel 4.26 <i>Regression Weights Standardized Estimates</i> .....	73
Tabel 4.27 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian .....	76
Tabel 4.28 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian.....	77
Tabel 4.29 Besar Total <i>Effect</i> .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 4.1 Variabel Eksogen .....	57
Gambar 4.2 Variabel Endogen .....	59
Gambar 4.3 Model Analisis Konfirmatori Penuh Sebelum Perbaikan .....	60
Gambar 4.4 Model Analisis Konfirmatori Penuh Setelah Perbaikan .....	64
Gambar 4.5 Pengujian Model SEM Penuh .....	67