



**PENGARUH PROMOSI *SOCIAL MEDIA*, KUALITAS  
LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA**

**SKRIPSI**

**TIO BERKAH ROMADHONI 1910111186**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA**

**2022**



**PENGARUH PROMOSI *SOCIAL MEDIA*, KUALITAS  
LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**TIO BERKAH ROMADHONI 1910111186**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Tio Berkah Romadhoni

NIM : 1910111186

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan persyaratan saya, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 November 2022

Yang menyatakan



Tio Berkah Romadhoni

# PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

## SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tio Berkah Romadhoni  
NIM : 1910111186  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : SI Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

### **Pengaruh Promosi *Social Media*, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangakan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23, Januari 2023

Yang menyatakan



(Tio Berkah Romadhoni)

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI


PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA, KUALITAS LAYANAN, DAN  
KUALITAS PROUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES  
TEH INDONESIA

*Diperiapkan dan disusun oleh :*

**Tio Berkah Romadhoni      1910111186**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 28 Desember 2022  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

  
**Drs. Nobelson, MM**  
Ketua Penguji

  
**Jenji Gunaedi Argo S.E., M.M.**  
Penguji I

  
**Suharyati, S.E., M.M.**  
Penguji II (Pembimbing)

  
**Dr. Dianwicakasih Arieffiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS**  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

  
**Siti Hidayati, S.E., M.M.**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada Tanggal : 03 Januari 2023



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023**

Hari ini Rabu , tanggal 28 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Tio Berkah Romadhoni

No.Pokok Mahasiswa : 1910111186

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Promosi Social Media, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus ~~Tidak Lulus~~ \*)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Nobelson, MM	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E., M.M	Anggota II **)	3.

Keterangan :

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 28 Desember 2022  
Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.

# ***THE EFFECT OF PROMOTION OF SOCIAL MEDIA, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION IN ES TEH INDONESIA***

**By Tio Berkah Romadhoni**

## ***Abstract***

*This research is quantitative research conducted to determine the effect of social media promotions, service quality, and product quality on consumer purchasing decisions. The objects in this study are all consumers of Es Teh Indonesia and are located in the DKI Jakarta area. This study collected a sample of 100 respondents who were filtered using a purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires and using SmartPLS 3.0 software to analyze the data. The results of this study indicate that (1) social media promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) service quality does not have a positive and not significant effect on purchasing decisions, and (3) product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions purchase.*

***Keywords:*** *Social Media Promotion, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision.*

# **PENGARUH PROMOSI *SOCIAL MEDIA*, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA**

**Oleh Tio Berkah Romadhoni**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk melihat pengaruh antara promosi sosial media, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Objek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Es Teh Indonesia dan berada di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden yang disaring dengan memakai metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Promosi Sosial Media, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Dengan kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Kemudian ucapan terima kasih juga sampaikan kepada Ibu Suharyati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan-arahan yang bermanfaat dalam proses pembuatan proposal ini. Di samping itu, ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada ibu serta kakak dan adik tercinta yang telah memberikan support dan do'a kepada peneliti sehingga peneliti bersemangat dalam menulis penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen yang telah memberikan bimbingan dan bantuan akademik selama perkuliahan. Serta tidak lupa juga penulis mengucapkan termakasih kepada teman-teman cemimiw yang telah memberikan semangat dan doa selama pengerjaan proposal ini.

Penulis menyadari dalam penulisa proposal penelitian ini maish jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun dan menyempurnakan proposal penelitian sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Jakarta, 29 September 2022

Tio Berkah Romadhoni

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>vi</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1. Latar Belakang .....	1
I.2. Rumusan Masalah .....	6
I.3. Tujuan Penelitian.....	6
I.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
II.1. Landasan Teori .....	7
II.1.1 Perilaku Konsumen .....	7
II.1.2 Keputusan Pembelian.....	7
II.1.3. Pemasaran .....	9
II.1.4. Bauran pemasaran.....	9
II.1.5. <i>Digital Marketing</i> .....	10
II.1.6. Promosi .....	10
II.1.7. <i>Social Media</i> .....	11
II.1.8. Kualitas Layanan .....	12
II.1.9. Kualitas Produk .....	14
II.2 Penelitian Terdahulu .....	15
II.3 Model Penelitian .....	22
II.4 Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>

III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	19
III.1.1 Definisi Operasional .....	19
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	26
III.2 Populasi dan Sampel .....	26
III.2.1 Populasi.....	26
III.2.2 Sempel .....	27
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	28
III.3.1 Jenis Data.....	28
III.3.2 Sumber Data .....	28
III.3.3 Pengumpulan Data.....	28
III.4. Teknik Analisis Data .....	29
III.4.1 Analisis Data Deskriptif.....	29
III.4.2 Analisis Data Inferensial.....	31
III.4.3 Uji Validitas .....	33
III.4.4 Uji Relibilitas .....	34
III.4.5 Uji Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>19</b>
IV. 1. Deskripsi Objek Penelitian.....	19
IV.2. Deskripsi Data Penelitian .....	38
IV.2.1. Deskripsi Data Responden.....	38
IV.2.2. Analisis Data Deskripsi .....	39
IV.3 Analisis Inferensial.....	43
IV.3.1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	43
IV.3.2. Convergent Validity .....	44
IV.3.3. Discriminant Validity .....	45
IV.3.4. Uji Relibilitas.....	46
IV.3.5 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	47
IV.3.6 Uji Hipotesis .....	47
IV.4 Pembahasan .....	49
IV.4.1 Pengaruh Promosi <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia.....	49
IV.4.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia.....	50

IV.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia.....	52
IV.5 Keterbatasan Penelitian .....	54
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
V.1 Simpulan.....	55
V.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR USTAKA .....</b>	<b>58</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Minuman Favorit Masyarakat Indonesia 2022.....	2
Gambar 2. Konsumsi Teh Bubuk per Kapita Indonesia September 2021 .....	3
Gambar 3 Grafik Perkembangan Konsumen Kedai Teh.....	4
Gambar 4. Outer Model .....	44
Gambar 5 Inner Model .....	48

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Jumlah Pengikut.....	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	26
Tabel 4. Skala Likert .....	29
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	38
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	38
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	39
Tabel 9 Intepretasi Nilai Indeks .....	40
Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 11 Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi Social Media (X1) .....	41
Tabel 12 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan (X2).....	42
Tabel 13 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X3).....	42
Tabel 14 Outer Loading Factor .....	44
Tabel 15 Average Variance Extracted (AVE) .....	46
Tabel 16 Cronbach's Alpha .....	46
Tabel 17 composite reliability (CR).....	46
Tabel 18 R-Square.....	47
Tabel 19 Uji Statistik T.....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Data Kuesioner 100 Responden .....	67
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Data Responden .....	77
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif .....	79
Lampiran 5 Hasil Outer Model PLS .....	81
Lampiran 6 Hasil Inner Model PLS .....	82
Lampiran 7 Hasil Output PLS.....	83
Lampiran 8 T Tabel.....	85