

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO KOPI TUKU

Oleh Muhammad Rayhan Aditari

ABSTRAK

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari populasi masyarakat di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian di Toko Kopi Tuku minimal satu kali. Teknik pengambilan memakai non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara online menggunakan Google Form yang kemudian disebar melalui aplikasi Line, WhatsApp, Twitter, Instagram, dan Telegram. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis PLS (Partial Least Square) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu: (1) Variabel sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0.454. (2) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0.229. (3) Variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0.294.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Harga Produk, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING,
PRODUCT QUALITY, AND PRODUCT PRICE ON PURCHASE
DECISIONS AT TOKO KOPI TUKU***

By Muhammad Rayhan Aditari

ABSTRACT

This type of research conducted by researchers is a quantitative study that aims to determine the effect of social media marketing, product quality, and product prices on purchasing decisions. This study used a sample of 100 respondents from the population in Greater Jakarta who had made purchases at the Tuku Coffee Shop at least once. The sampling technique uses non-probability sampling using purposive sampling method. The data collection carried out in this study used an online questionnaire using the Google Form which was then distributed via the Line, WhatsApp, Twitter, Instagram and Telegram applications. This study uses the PLS (Partial Least Square) analysis technique with the SmartPLS 3.0 application. The results obtained from this study are: (1) Social media marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.454. (2) The product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.229. (3) The product price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.294

Keywords : Social Media Marketing, Product Quality, Product Price, Purchase Decision