



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

SKRIPSI

Muhammad Rayhan Aditari 1910111196

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

2022



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

SKRIPSI

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

MUHAMMAD RAYHAN ADITARI 1910111196

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

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Muhammad Rayhan Aditari

NIM : 1910111196

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Muhammad Rayhan Aditari)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Muhammad Rayhan Aditari
NIM : 1910111196
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan 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 : 7 Desember 2022

Yang menyatakan,

(Muhammad Rayhan Aditari)

SKRIPSI

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

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Rayhan Aditari 1910111196

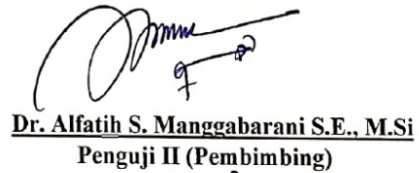
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima




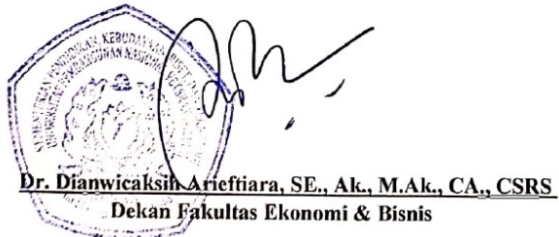
Yulinar, S.E., M.M
Ketua Penguji



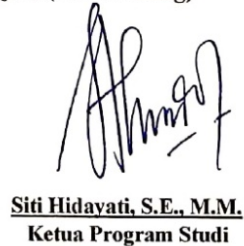
Drs Nobetson, MM
Penguji I



Dr. Alfatih S. Manggabarani S.E., M.Si
Penguji II (Pembimbing)



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



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

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Desember 2022



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

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

Hari ini Selasa, tanggal 20 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Muhammad Rayhan Aditari

No.Pokok Mahasiswa : 1910111196

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kopi Tuku

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	
2	Drs. Nobelson, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2022

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprod. Manajemen S-1

Siti Hidayati, SE, MM.

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

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Tuku”**. Terima kasih peneliti ucapkan kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Ariefiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSR. selaku Dekan FEB, dan Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen. Peneliti juga menyampaikan terima kasih banyak kepada Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi dan Ibu Siwi Nugraheni, SE, MM dan Ibu Diana Triwardhani, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan saran-saran yang bermanfaat untuk kegiatan akademik peneliti. Serta kepada seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan akademik selama masa perkuliahan yang peneliti jalankan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberi ridho Nya dan segala kemudahan. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua penulis yaitu, Ibu Rina Yuliana dan Bapak Taufik Chalik serta Laras selaku kakak dari penulis yang telah memberikan doa, dukungan serta saran dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada sahabat – sahabat tercinta penulis yang dengan sepenuh hati menemani, menyemangati, memberikan dukungan dan memberikan solusi pada setiap keluh kesah yang penulis selama menulis naskah penelitian ini yang peneliti tidak bisa disebutkan satu persatu. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.* Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik di masa yang akan datang.

Jakarta, 28 September 2022

Muhammad Rayhan Aditari

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	7
I.3. Tujuan Penelitian.....	7
I.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1. Landasan Teori.....	9
II.1.1. Pemasaran	9
II.1.2. Harga.....	10
II.1.3. Sosial Media Marketing	11
II.1.4. Keputusan Pembelian	13
II.1.5. Kualitas Produk	16
II.2. Hasil Penelitian Terdahulu	19
II.3. Model Penelitian.....	32
II.3.1. Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
II.3.2. Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33
II.3.3. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
III.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
III.1.1 Definisi Operasional	35
III.1.2. Pengukuran Variabel	36
III.2. Populasi dan Sampel.....	37

III.2.1 Populasi	37
III.2.2 Sampel	38
III.3. Teknik Pengumpulan Data	39
III.3.1. Jenis dan Sumber Data	39
III.3.2 Pengumpulan Data	39
III.4 Teknik Analisis Data	41
III.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	41
III.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial	42
III.4.3 Uji Hipotesis	45
III.4.4 Kerangka Model Penelitian	47
BAB IV	48
PEMBAHASAN	48
IV.2 Deskripsi Data Penelitian	49
IV.2.1 Deskripsi Data Responden	49
IV.2.2 Analisis Data Deskriptif	53
IV.3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	57
IV.3.1 Analisis Inferensial	57
IV.4 Pembahasan	70
IV.4.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	70
IV.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	71
IV.4.3 Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian	72
IV.5 Keterbatasan Penelitian	73
BAB V	74
SIMPULAN DAN SARAN	74
V.1 Simpulan	74
V.2 Saran	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	1
LAMPIRAN	2

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 2. Pengukuran Variabel	36
Tabel 3. Skala Likert.....	39
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	40
Tabel 5. Interpretasi Nilai Loading Factor.....	41
Tabel 6. Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 7. Sosial Media Marketing (X1)	54
Tabel 8. Kualitas Produk (X2).....	55
Tabel 9. Harga Produk (X3).....	56
Tabel 10. Convergent Validity	60
Tabel 11. Discriminant Validity	62
Tabel 12. Cross Loading	62
Tabel 13. Composite Reliability.....	65
Tabel 14. Cronbach's Alpha	65
Tabel 15. R Square.....	67
Tabel 16. Q Square	67
Tabel 17. T Statistics.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2. Media Sosial Instagram Toko Kopi Tuku.....	4
Gambar 3. Langkah-langkah PLS.....	42
Gambar 4. Kerangka Diagram Jalur	47
Gambar 5. Logo Toko Kopi Tuku	48
Gambar 6. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	50
Gambar 7. Karakteristik Responden Menurut Umur.....	50
Gambar 8. Karakteristik Responden Menurut Domisili	51
Gambar 9. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	52
Gambar 10. Karakteristik Responden Pernah Melakukan Pembelian di Toko Kopi Tuku	52
Gambar 11. Outer Model Smart PLS.....	58
Gambar 12. Outer Model Setelah Re-Estimasi	59
Gambar 13. Inner Model.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1. Kuesioner</u>	2
<u>Lampiran 2. Kuesioner 100 Responden</u>	8
<u>Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data</u>	35
<u>Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Penelitian</u>	37
<u>Lampiran 5. Hasil Outer Model Smart PLS</u>	39
<u>Lampiran 6. Hasil Output Model</u>	40
<u>Lampiran 7. Hasil Pengecekan Turnitn</u>	45