

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta**



**NAMA : Erda Yulinda
NIM : 43117010106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erda Yulinda

NIM : 43117010106

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 September 2021


METERAI
TEMPEL
88AAJX304212375
Erda Yulinda
NIM: 43117010106

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Erda Yulinda
NIM : 43117010106
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Instagram
Tanggal Sidang : 9 September 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

MERCU BUANA

LPTA 09210445



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada media sosial instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial instagram. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 147 responden. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partical Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial instagram. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial instagram. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial instagram.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price and promotion on decision purchases on instagram as the media. The population in this research are consumers who have bought products or goods from merchant who use instagram as the media. The sample used is 147 respondents. The sampling method uses purposive sampling. The methods of data collection using survey method, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method using Partical Least Square. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions on instagram as the media. Price has a positive and significant effect on purchase decisions on instagram as the media. Promotion has a positive and significant effect on purchase decisions on instagram as the media.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Instagram”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Dr. Yuli Harwani, MM., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Dr. Janfry Sihite, SE., MSM., selaku dosen penguji akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.

8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tercinta, Mama Juheni dan Papa Edi Wijaya, dan juga kepada kakak, abang dan adikku tersayang yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan do'a tiada henti, cinta dan kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya serta memberi semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil yang diberikan selama ini.
11. *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, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 14 Juli 2021

Erda Yulinda

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAH SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. Belanja Online	14
3. Keputusan Pembelian	16
4. Kualitas Produk	19
5. Persepsi Harga	21
6. Promosi	22
7. Instagram	23
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Pengembangan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Waktu dan Tempat Penelitian	34
B. Desain Penelitian	34
C. Definisi dan Operasional Variabel	35
1. Definisi Variabel	35
2. Operasional Variabel	36
D. Skala Pengukuran Variabel.....	38
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39

F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis Data	42
1. IBM SPSS Statistic	42
2. SEM-PLS	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Statistik Deskriptif	46
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	57
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	58
2. <i>Discriminant Validity</i>	60
3. <i>Composite Reability</i> Dan <i>Cronbach's Alpha</i>	64
4. Penguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
5. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	68
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	69
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	76
DAFTAR LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel Kualitas Produk	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel Persepsi Harga	37
Tabel 3.3 Operasional Variabel Promosi	38
Tabel 3.4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert	39
Tabel 3.6 Cara Perhitungan Sampel	41
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakterik Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Tingkat Pengeluaran Perbulan	50
Tabel 4.6 Mengakses Instagram Dalam Sehari	51
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian	51
Tabel 4.8 Kategori Produk Pembelian	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Deskriptif Variabel Promosi	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.13 Hasil Penguji <i>Covergent Validity</i>	59
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornnel-Lacker)</i>	63
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 4.17 Hasil Pengukuran <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbac 'h Alpha</i>	64
Tabel 4.18 Hasil nilai <i>R Square</i>	65
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey	9
Gambar 2.1 Model Rerangka Konseptual Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Hasil <i>Algorithm</i> SmartPLS.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	89
Lampiran 3 Hasil Pengolahan SPSS.....	101
Lampiran 4 Hasil Pengolahan PLS.....	106



UNIVERSITAS
MERCU BUANA