

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FORE COFFEE SECARA ONLINE**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FORE COFFEE SECARA ONLINE**

SKRIPSI

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



Oleh :

Yulinda Sari

NIM : 43118120014

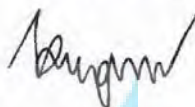
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yulinda Sari
NIM : 43118120014
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Secara Online
Tanggal Sidang : 25 Mei 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Priyono, S.E., ME

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 07232594



Please Scan QRCode to Verify

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulinda Sari

NIM : 43118120014

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 17 Januari 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Yulinda Sari

NIM : 43118120014

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Secara Online. Populasi dalam penelitian ini adalah Peminum Fore Coffee di Jakarta dan sekitarnya. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 120 responden, di hitung berdasarkan rumus *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee secara online, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee secara online dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fore coffee secara online.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Price, Product Quality and Social Media Marketing on Fore Coffee Online purchasing decisions. The population in this study is fore coffee drinkers in Jakarta and its surroundings. The sample used was 120 respondents, calculated based on the Structural Equation Modeling (SEM) formula. The sampling method used purposive sampling. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. Data analysis method using Partial Least Square. This study proves that price has a positive and significant effect on purchasing decisions for fore coffee online, product quality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for coffee fore online and social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions for coffee fore online.

Keywords: *Price, product quality, social media marketing, purchasing decisions*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Secara Online”**. 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, khususnya Bapak Priyono, SE, ME. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., Selaku Plt. Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana Jakarta yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya dalam mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
5. Bapak dan Ibu Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama kuliah.
6. Seluruh responden (konsumen Fore Coffee) yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.
7. Teristimewa, orang tua dan adik tercinta Gita dan Seli yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti- hentinya.
8. Sahabat dan orang-orang terkasih: Juju, Geritama, Eka, Putri, Apri, Syafrila, Aji, Eva, Ida, Tari dan Team Comme Studios yang telah memberikan suport dan mengerti pada proses pembuatan skripsi.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, 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 dapat 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 menambahpengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 17 Januari 2023

Yulinda Sari



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Perilaku Konsumen	14
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	15
c. Indikator Perilaku Konsumen.....	16
2. Harga.....	17
a. Pengertian Harga	17
b. Faktor-faktor Pertimbangan dalam Penentuan Harga...	18
c. Dimensi Harga	18
d. Indikator Harga	19
3. Kualitas Produk.....	19
a. Pengertian Kualitas Produk	19
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	21
c. Dimensi Kualitas Produk	21
d. Indikator Kualitas Produk	22
4. Social Media Marketing	23
a. Pengertian Social Media Marketing.....	23
b. Pilar Social Media Marketing.....	24
c. Dimensi Social Media Marketing	25
d. Indikator Social Media Marketing	27
5. Keputusan Pembelian	28
a. Pengertian Keputusan Pembelian	28
b. Proses keputusan pembelian.....	28
c. Dimensi Keputusan Pembelian.....	29
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	30

	6. Penelitian Terdahulu.....	31
	B. Kerangka Konseptual.....	44
	C. Pengembangan Hipotesis.....	45
	1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	45
	2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian ...	46
	3. Pengaruh Social media marketing terhadap keputusan pembelian	47
BAB III	METODE PENELITIAN	48
	A. Waktu dan Tempat Penelitian	48
	1. Waktu Penelitian	48
	2. Tempat Penelitian.....	48
	B. Desain Penelitian	48
	C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	49
	1. Definisi Variable	50
	2. Operasionalisasi Variable	51
	D. Skala Pengukuran Variabel.....	53
	E. Populasi dan Sample	53
	1. Populasi.....	53
	2. Sampel.....	54
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	55
	1. Data Primer.....	56
	2. Data Sekunder.....	56
	G. Metode Analisis Data	56
	1. Analisis Deskriptif	56
	2. Deskripsi Variabel.....	58
	3. Analisis Partial Least Square.....	59
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	64
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
	B. Analisis Data	65
	1. Statistik Deskriptif	65
	a. Deskriptif Responden	65
	b. Deskriptif Variabel	70
	C. Metode Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	73
	1. Uji Validitas.....	74
	a. Convergen Validity	74
	b. Discriminant Validity	77
	2. Uji Reliabilitas	80
	3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)	81
	a. R-Square (R^2)	81
	b. Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients).....	82
	c. Nilai T-Statistic (Bootsrapping)	84
	d. Ukuran Efek Cohen (f^2).....	85
	e. Nilai Predictive Relevance (Q^2).....	86

4. Evaluasi Model Fit	88
5. Pengujian Hipotesis	89
D. Pembahasan	91
1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	92
2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	94
3. Sosial Media Marketing Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	109



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Top Award Penjualan Kedai Kopi 2022.....	6
1.2	Data Penjualan Kedai Kopi Kekinian.....	7
1.3	Data Harga Kopi Kekinian.....	8
1.4	Data Kualitas Kopi Kekinian.....	8
1.5	Pra-Survey.....	10
2.1	Penelitian Terdahulu	31
3.1	Operasional Variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian	52
3.2	Panduan Skala Likert	53
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	67
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	69
4.6	Statistik Deskriptif Variabel Harga	70
4.7	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk	71
4.8	Statistik Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing.....	72
4.9	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	73
4.10	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	76
4.11	Nilai AVE.....	77
4.12	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	78
4.13	Validitas Deskriminan (<i>Fornell dan Larcker</i>)	79
4.14	Hasil Uji Reliabilitas variabel	80
4.15	Nilai <i>R-Square</i>	81
4.16	Hasil Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	83
4.17	Hasil Uji Nilai <i>T-Statistic (Boostrapping)</i>	84
4.18	Hasil Uji Nilai <i>Efek Cohen (f²)</i>	86
4.19	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	87
4.20	Hasil Uji Model Fit	88
4.21	Hasil Pengujian Hipotesis Pada Model Penelitian	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Chart Keputusan Pembelian dari Keempat Kedai Kopi Kekinian.....	2
1.2	Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	3
1.3	Alasan Konsumen Membeli Makanan dan Minuman Secara Online ..	4
1.4	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022).....	5
2.1	Rerangka Pemikiran	45
4.1	Estimasi Model PLS	75
4.2	Hasil Uji Nilai R-Square (R ²)	82
4.3	Hasil Uji Nilai T-Statistic (Bootsrapping)	85
4.4	Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q ²)	87
4.5	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	109
2	Rekapitulasi Hasil Kuesioner	113
3	Hasil Karakteristik Responden	126
4	Karakteristik Jawaban Responden	127
5	Hasil Pengujian (Outer Model)	128
6	Hasil Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	131

