

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN H&M**

(Studi pada Pemakai Produk di Wilayah Jakarta Barat)

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Nur Aida Zulfa

NIM : 43119010068

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

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN H&M**

(Studi pada Pemakai Produk di Wilayah Jakarta Barat)

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

Universitas Mercu Buana

Jakarta



Nama : Nur Aida Zulfa

NIM : 43119010068

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

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Aida Zulfa

NIM : 43119010068

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya 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).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Juni 2023



Nur Aida Zulfa

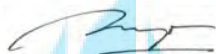
NIM. 43119010068

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Aida Zulfa
NIM : 43119010068
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian H&M (Studi pada Pemakai Produk di Wilayah Jakarta Barat)
Tanggal Sidang : 04/10/2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. H. Sonny Indrajaya, M.M

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 10233123



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan penggunaan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian H&M Objek penelitian ini adalah pemakai produk di wilayah jakarta barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 160 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



ABSTRACT

This study is to analyze the effect of product quality, price and use of Instagram social media on H&M purchasing decisions. The object of this study is the users of products in the West Jakarta area. This research was conducted on 160 respondents using a quantitative descriptive approach. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The approach used in this research is Structural Equation Model (SEM) with Smart-PLS analysis tool. The results of this study proves that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Instagram social media has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Instagram Social Media, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala hikmat dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian H&M”**. Penulisan skripsi ini adalah syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

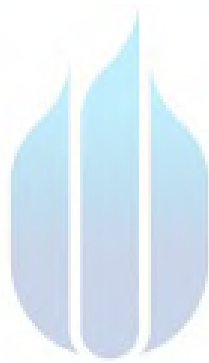
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Kepada Allah SWT atas Rahmat dan Kasih Sayang Nya penulis bisa menyusun dan menyelesaikan skripsi ini
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Edi Susilo dan Ibu Wasinah yang selalu memberikan doa dan dukungan serta memberikan banyak motivasi yang

tiada henti-hentinya kepada penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

7. Teman-teman seperjuangan Regita, Fadilah, Rosa, Septi, Winda dan Dara yang menemani suka duka perjalanan penulis dari semester 1 hingga saat ini.

Jakarta, 18 Juni 2023



Nur Aida Zulfa
43119010068

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| ABSTRAK | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Kontribusi Penelitian | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 12 |
| A. Kajian Pustaka..... | 12 |
| 1. Manajemen Pemasaran..... | 12 |
| a. Pengertian Manajemen Pemasaran | 12 |
| 2. Perilaku Konsumen | 13 |
| a. Pengertian Perilaku Konsumen | 13 |
| b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen..... | 14 |
| 3. Keputusan Pembelian..... | 14 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 14 |
| b. Proses Keputusan Pembelian | 15 |
| c. Dimensi Keputusan Pembelian | 16 |
| d. Indikator Keputusan Pembelian | 17 |
| e. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 4. Kualitas Produk..... | 18 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| a. | Pengertian Kualitas Produk..... | 18 |
| b. | Dimensi Kualitas Produk | 19 |
| c. | Indikator Kualitas Produk | 19 |
| d. | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk | 19 |
| 5. | Harga..... | 20 |
| a. | Pengertian Harga..... | 20 |
| b. | Dimensi Harga | 21 |
| c. | Indikator Harga | 22 |
| d. | Faktor Pertimbangan dalam Menetapkan Harga..... | 22 |
| 6. | Media Sosial Instagram..... | 24 |
| a. | Pengertian Media Sosial..... | 24 |
| b. | Pengertian Instagram..... | 24 |
| c. | Dimensi Media Sosial Instagram | 24 |
| d. | Indikator Media Sosial Instagram | 25 |
| e. | Faktor-Faktor Instagram sebagai online marketing | 25 |
| B. | Penelitian Terdahulu | 28 |
| C. | Pengembangan Hipotesis | 33 |
| D. | Rerangka Penelitian | 35 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 36 |
| A. | Waktu dan Tempat Penelitian | 36 |
| B. | Desain Penelitian | 36 |
| C. | Definisi dan Operasional Variabel | 37 |
| 1. | Pengertian Variabel | 37 |
| 2. | Operasional Variabel | 38 |
| D. | Skala Pengukuran Variabel | 41 |
| E. | Populasi dan Sampel..... | 42 |
| 1. | Populasi Penelitian | 42 |
| 2. | Sampel Penelitian | 42 |
| F. | Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| G. | Metode Analisis..... | 43 |
| 1. | Analisis Deskriptif..... | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Analisis <i>Partial Least Square</i> | 44 |
| a. Pengertian <i>Partial Least Square</i> | 44 |
| b. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 45 |
| c. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 47 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| A. Analisis Deskriptif | 49 |
| 1. Gambaran Umum Perusahaan | 49 |
| 2. Deskripsi Responden | 49 |
| 3. Deskripsi Variabel..... | 52 |
| B. Analisis <i>Partial Least Square</i> | 56 |
| 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 56 |
| 2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 62 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian | 65 |
| 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 65 |
| 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 66 |
| 3. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian | 68 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 70 |
| A. Simpulan..... | 70 |
| B. Saran | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN..... | 77 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Judul | Halaman |
|--------------|---|----------------|
| 1.1 | Data Penjualan Selama 3 Tahun Perusahaan H&M..... | 4 |
| 1.2 | Hasil Pra Survey | 8 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 28 |
| 3.1 | Operasional Variabel Keputusan Pembelian..... | 39 |
| 3.2 | Operasional Variabel Kualitas Produk..... | 39 |
| 3.3 | Operasional Variabel Harga..... | 40 |
| 3.4 | Operasional Variabel Media Sosial Instagram..... | 41 |
| 3.5 | Skala Likert | 42 |
| 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 50 |
| 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 50 |
| 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 51 |
| 4.4 | Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk | 52 |
| 4.5 | Hasil Deskripsi Variabel Harga | 53 |
| 4.6 | Hasil Deskripsi Variabel Media Sosial Instagram | 54 |
| 4.7 | Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian | 55 |
| 4.8 | Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> | 56 |
| 4.9 | Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Modifikasi)</i> | 58 |
| 4.10 | Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 59 |
| 4.11 | Hasil Pengujian <i>Discriminan Validity (Cross Loading)</i> | 60 |
| 4.12 | Hasil Pengujian <i>Validity-Fornell Larcker Criterion</i> | 61 |
| 4.13 | Hasil Pengujian Cronbach's Alpha | 61 |
| 4.14 | Hasil Pengujian Composite Reliability | 62 |
| 4.15 | Hasil Nilai R ² Variabel Endogen..... | 62 |
| 4.16 | Hasil Q-Square | 63 |
| 4.17 | Hasil Pengujian Hipotesis | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Judul | Halaman |
|--------|---|---------|
| 1.1 | Kategori Produk Yang Paling Banyak Diminati Masyarakat..... | 2 |
| 1.2 | Peringkat Best Global Brand..... | 3 |
| 1.3 | Penurunan Brand Value H&M Pada Tahun 2016 Hingga 2022..... | 5 |
| 2.1 | Rerangka Pemikiran..... | 35 |
| 4.1 | Hasil Algoritma PLS..... | 57 |
| 4.2 | Hasil Algoritma PLS (modifikasi)..... | 59 |
| 4.3 | Hasil <i>Bootstraping</i> | 64 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Judul | Halaman |
|----------|-----------------------|---------|
| 1. | Kuesioner | 79 |
| 2. | Hasil Kuesioner..... | 83 |
| 4. | Hasil Ouput PLS | 103 |
| 5. | <i>Chart</i> | 109 |

