

**PENGARUH GETOK TULAR, CITRA MEREK DAN SOSIAL MEDIA
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Bakpia Kukus Tugu Jogja)



Nama : Gilang Rinaldy

NIM : 43119010192

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

2023

**PENGARUH GETOK TULAR, CITRA MEREK DAN SOSIAL MEDIA
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Bakpia Kukus Tugu Jogja)

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



U N I V E R S I T A S : Gilang Rinaldy S

N I M : 43119010192

M E R C U B U A N A

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gilang Rinaldy

NIM : 43119010192

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).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Oktober 2023



Gilang Rinaldy

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Gilang Rinaldy
NIM : 43119010192
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Getok Tular, Citra Merek, dan Sosial Media pada Keputusan Pembelian (Studi pada Bakpia Kukus Tugu Jogja)
Tanggal Sidang : 10 Desember 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Ir. Robert Edward, M.M., MT

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233269



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Getok Tular, Citra Merek dan Sosial Media pada keputusan pembelian (Pada Studi Bakpia Kukus Tugu Jogja). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta dan Yogyakarta yang pernah mengonsumsi dan membeli produk Bakpia Kukus Jogja. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 145 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan hipotesis diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan proses *Smart-PLS* (*Partial Least Square*) program.

Kata Kunci : Getok Tular, Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian, Yogyakarta.



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Word of Mouth, Brand Image and Social Media on Purchasing Decisions at Bakpia Kukus Tugu Jogja. The population of this research is the people of DKI Jakarta and Yogyakarta who have ever consumed and bought Bakpia Kukus Tugu Jogja products. The sample used is as many as 145 respondents. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method used descriptive analysis and hypothesis testing using the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS (Partial Least Square) program.

Keywords : *Word of Mouth, Brand Image, Social Media, Purchasing Decisions, Yogyakarta*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Getok Tular, Citra Merek, dan Media Sosial pada Keputusan Pembelian (Studi pada Bakpia Kukus Tugu Jogja)”**. Skripsi ini merupakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan dalam bentuk terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah di berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ir. Robert Edward, MM, MT selaku dosen pembimbing yang sudah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama 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. Dr. Daru Asih, M. Si selaku dosen metodologi penelitian yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan memotivasi kepada peneliti sehingga proposal skripsi ini dapat tersusun.
5. Teristimewa, orang tua tercinta Darpadi dan Mini atas segala perhatian, dukungan moral maupun materil, nasihat, serta seluruh do'a yang tidak ada hentinya ditujukan kepada peneliti.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya.
7. Untuk seluruh teman-teman Mercu Buana yang membantu, menyemangati, dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga proposal skripsi ini dapat tersusun.
8. Untuk seluruh teman-teman grup KB. H. Murtad, dan teman-teman lain atas segala bantuan dalam penyusunan proposal ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, motivasi, dan do'a sehingga proposal skripsi ini dapat tersusun.
10. *Last but not least, 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 never quitting, for being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena pengetahuan dan pengalaman penulis yang amat masih terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritikan

yang dapat menambah pengetahuan. Dengan segala kerendahan diri, akhir kata penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 7 Agustus 2023



Gilang Rinaldy

NIM : 43119010192



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Kontribusi Penelitian..... | 11 |
| 1. Kontribusi Teoritis | 11 |
| 2. Kontribusi Praktis..... | 11 |
| BAB II | 12 |
| KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 12 |
| A. KAJIAN PUSTAKA..... | 12 |
| 1. Manajemen Pemasaran..... | 12 |
| a) Pengertian Pemasaran..... | 12 |
| b) Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 13 |
| 2. Perilaku Konsumen | 13 |
| 3. Keputusan Pembelian | 14 |
| a) Pengertian Keputusan Pembelian..... | 14 |
| b) Tahap-tahap pengambilan Keputusan Pembelian | 15 |
| c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 17 |
| 4. Getok Tular..... | 21 |

| | |
|--|-----------|
| a) Pengertian Getok Tular | 21 |
| b) Indikator Getok Tular | 22 |
| 5. Citra Merek..... | 23 |
| a) Pengertian Citra Merek | 23 |
| b) Indikator Citra Merek | 24 |
| 6. Sosial Media | 24 |
| a) Pengertian Sosial Media | 24 |
| b) Jenis-Jenis Media Sosial..... | 25 |
| c) Indikator Media Sosial | 26 |
| B. PENELITIAN TERDAHULU | 28 |
| C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 39 |
| 1. Pengaruh Signifikan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian | 40 |
| 2. Hubungan Signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 40 |
| 3. Pengaruh Signifikan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian..... | 41 |
| D. KERANGKA KONSEPTUAL | 41 |
| BAB III..... | 43 |
| METODE PENELITIAN | 43 |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian | 43 |
| B. Desain Penelitian..... | 43 |
| C. Definisi dan Operasional Variabel | 44 |
| 1. Definisi Variabel | 44 |
| 2. Operasionalisasi Variabel..... | 46 |
| D. Skala Pengukuran..... | 48 |
| E. Populasi dan Sampel Penelitian | 49 |
| 1) Populasi | 49 |
| 2) Sampel Penelitian | 49 |
| 3) Teknik Pengumpulan Data | 51 |
| F. Metode Analisis Data | 53 |
| a) Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model | 53 |
| b) Evaluasi Model Strukturan (<i>Inner</i> Model dan Uji Hipotesis) | 55 |
| 1) Nilai R^2 (<i>Koefisien Determine</i>) | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 2) <i>Effect size</i> f^2 | 55 |
| 3) Q^2 (<i>Predictive Relevance</i>) | 55 |
| 4) Uji Signifikansi (<i>Two-tailed</i>)..... | 56 |
| BAB IV | 57 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 57 |
| A. Analisis Deskriptif | 57 |
| 1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 57 |
| B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif..... | 58 |
| 1. Deskripsi Responden..... | 58 |
| a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 58 |
| b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 59 |
| c. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili | 60 |
| d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 61 |
| 1. Deskripsi Variabel..... | 61 |
| a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 61 |
| b. Variabel Getok Tular (X1) | 62 |
| c. Variabel Citra Merek (X2) | 64 |
| d. Variabel Sosial Media (X3)..... | 65 |
| C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)..... | 66 |
| 1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 66 |
| a. Uji Validitas | 66 |
| 1) Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) | 66 |
| 2) <i>Discriminant Validity</i> | 71 |
| 2. Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 73 |
| a. <i>Nilai R-Square Adjusted</i> (R^2) | 73 |
| b. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2) | 74 |
| c. <i>Effect Size</i> (F^2) | 75 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian | 78 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| BAB V | 81 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 81 |
| A. Kesimpulan | 81 |
| B. Saran | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA | 84 |
| LAMPIRAN | 87 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Data Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto | 2 |
| Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey | 5 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 28 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel | 46 |
| Tabel 3. 2 Instrument Skala <i>Likert</i> | 49 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 59 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 59 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden | 60 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 61 |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian | 61 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Getok Tular | 62 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek | 64 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Sosial Media | 65 |
| Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> | 67 |
| Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Modifikasi | 69 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 70 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)</i> | 71 |
| Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 72 |
| Tabel 4. 14 Tabel koefisien determinasi (R^2) | 74 |
| Tabel 4. 15 Tabel <i>Predictive Relevance (Q²)</i> | 74 |
| Tabel 4. 16 Tabel <i>Effect Size</i> Nilai F^2 | 75 |
| Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 41 |
| Gambar 4. 1 Model Algoritma PLS | 68 |
| Gambar 4. 2 Hasil Algoritma PLS Modifikasi | 70 |
| Gambar 4. 3 Hasil Algoritma | 76 |

