

**PENGARUH SUASANA TOKO, DESAIN PRODUK DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA H&M (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN H&M PONDOK INDAH MALL)**

SKRIPSI



Nama : Jeremy Raka Satria

NIM : 43119210054

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2023

**PENGARUH SUASANA TOKO, DESAIN PRODUK DAN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA H&M (STUDI KASUS PADA KONSUMEN H&M PONDOK INDAH
MALL)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Jeremy Raka Satria
NIM : 43119210054

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jeremy Raka Satria

NIM : 43119210054

Program Studi : SI 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, 6 Juni 2023



Jeremy Raka Satria

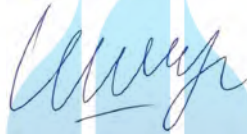
NIM: 43119210054

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Jeremy Raka Satria
NIM : 43119210054
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, Desain Produk dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada H&M (Studi Kasus pada Konsumen H&M Pondok Indah Mall)
Tanggal Sidang : 19 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Catur Widayati, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233183



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, desain produk, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk H&M. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk H&M. Sampel yang digunakan sebanyak 145 responden, dan metode pengambilan data sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode survei digunakan untuk pengumpulan data dengan kuesioner sebagai instrument penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan software statistik Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Suasana Toko, Desain Produk, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of store atmosphere, product design, and social media marketing on purchasing decisions for H&M products. The population in this study is consumers who have purchased H&M products before. The sample used is 145 respondents, and the sampling method used is purposive sampling. The survey method is used for data collection with a questionnaire as the research instrument. The data analysis method in this study uses the Smart PLS 3.0 statistical software. The results show that store atmosphere has a positive and significant influence on purchasing decisions, product design has a positive and significant influence on purchasing decisions, and social media marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Product Design, Social Media Marketing, Purchasing Decisions



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Segala puji syukur atas nikmat dan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, dan karunia – Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Desain Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana Jakarta.

Tentunya keberhasilan penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan, bantuan dari dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya ibu Dr. Catur Widayati, SE,MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat – nasehat yang sangat bermanfaat kepada peneliti. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan anugerah – Nya dan peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. 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. Dr. Muhyarsyah, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

5. Bapak Eri Marlapa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, terima kasih atas curahan ilmu yang Bapak dan Ibu berikan kepada peneliti.
7. Teman – teman di Universitas Mercubuana Jakarta Khususnya FEB, yang telah memberikan dukungan, semangat dan doanya.
8. Teristimewa, untuk ayah dan ibu saya tercinta Bapak Ian dan Ibu Dhany yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral serta material yang tiada henti – hentinya kepada penulis serta memberikan banyak motivasi dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk Devani, yang memiliki peran penting dalam pengerjaan skripsi ini dengan selalu memberikan saya motivasi, dukungan dan semangat dalam berbagai hal khususnya dalam pembuatan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk Reza, Ressa, Rizqi dan Andre dari geng Rosetta yang selalu meluangkan waktunya untuk menemani saya bermain game online dikala saya suntuk.
11. Terimakasih untuk Bang Vaidil selaku *partner*, abang sekaligus pimpinan saya di Freakout Esports yang selalu mendukung dan memberikan saya semangat.
12. Terimakasih untuk Kevin, Dian dan Dega selaku rekan kerja sekaligus sahabat saya yang selalu bisa diandalkan kapanpun saya butuh mereka.
13. Terimakasih untuk Naboya, Tama, Novita yang selalu meluangkan waktunya untuk menemani saya bersenang - senang di akhir pekan.

14. Terimakasih untuk Pak Pio, selaku pimpinan saya di MNC Energy Investments yang selalu mendorong serta menyemangati saya agar perkuliahan dapat selesai tepat waktu.
15. Pihak – pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.
16. *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 and i wanna thank me, for never quitting.*

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum sempurna dan oleh sebab itu maka, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. maka, peneliti selalu berusaha memperbaiki diri dan mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Dan akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penulisan ini. Sekian terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 6 Juni 2023



Jeremy Raka Satria

NIM: 43119210054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
A. Kajian Pustaka.....	16
1. Manajemen Pemasaran.....	16
a. Definisi Manajemen Pemasaran.....	16
2. Perilaku Konsumen	18
a. Definisi Perilaku Konsumen	18
b. Tahap – Tahap Perilaku Konsumen	19
3. Keputusan Pembelian	20
a. Definisi Keputusan Pembelian	20
b. Tahap Keputusan Pembelian.....	21
c. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	24
d. Dimensi Keputusan Pembelian	25
e. Indikator Keputusan Pembelian	27

4. Suasana Toko.....	27
a. Definisi Suasana Toko.....	27
b. Faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko.....	29
c. Dimensi Suasana Toko.....	31
5. Desain Produk	33
a. Definisi Desain Produk	33
b. Strategi Desain Produk.....	34
c. Dimensi Desain Produk.....	34
6. Pemasaran Media Sosial.....	36
a. Definisi Pemasaran Media Sosial.....	36
b. Karakteristik Pemasaran Media Sosial.....	37
c. Dimensi Pemasaran Media Sosial	38
7. Penelitian Terdahulu.....	40
B. Pengembangan Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Waktu dan Tempat Penelitian	46
B. Desain Penelitian	46
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	47
1. Definisi Variabel.....	47
a. Variabel Independen (Variabel Bebas)	48
b. Variabel Dependen (Variabel Tergantung).....	48
2. Definisi Operasionalisasi Variabel	48
a. Suasana Toko	48
b. Desain Produk	49
c. Pemasaran Media Sosial.....	49
d. Keputusan Pembelian.....	49
D. Skala Pengukuran Variabel	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
1. Populasi Penelitian	53
2. Sampel Penelitian	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54

1. Data Primer.....	55
2. Data Sekunder	55
G. Metode Analisis Data.....	55
1. Analisis Deskriptif.....	55
a. Deskripsi Responden.....	55
b. Deskripsi Variabel.....	56
2. Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) – PLS (<i>Partial Least Square</i>)	56
3. Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	57
a. <i>Convergent Validity</i> (Uji Validitas)	57
b. <i>Discriminant Validity</i>	58
c. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	58
d. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	59
4. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) atau Uji Hipotesis	59
a. <i>R – Square</i> (R^2)	59
b. <i>Prediction Relevance</i> (Q^2).....	60
c. <i>Effect Size</i> (F^2).....	60
d. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
B. Analisis Deskripsi Responden.....	62
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian.....	63
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
C. Analisis Deskripsi Variabel.....	65
a. Hasil Deskripsi Variabel Suasana Toko.....	65
b. Hasil Deskripsi Variabel Desain Produk	66
c. Hasil Deskripsi Variabel Pemasaran Media Sosial	68
d. Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	69
D. Analisis Data Partial Least Square (PLS)	71

1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	71
a. <i>Convergent Validity (Uji Validitas)</i>	71
b. <i>Discriminant Validity</i>	73
c. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
d. <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	77
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) atau Uji Hipotesis	77
a. <i>R – Square (R²)</i>	77
b. <i>Q – Square (Q²)</i>	78
c. <i>F – Square (F²)</i>	79
d. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	80
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	83
2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	83
3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk H&M	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Suasana Toko	50
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Desain Produk	51
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Pemasaran Media Sosial	51
Tabel 3.5	Pengukuran Skala Likert	52
Tabel 3.6	Pedoman Kategorisasi Rata – Rata Skor Penilaian Responden	56
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian	63
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.5	Hasil Deskripsi Variabel Suasana Toko	65
Tabel 4.6	Hasil Deskripsi Variabel Desain Produk	66
Tabel 4.7	Hasil Deskripsi Variabel Pemasaran Media Sosial	68
Tabel 4.8	Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	72
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Discriminant Validity – Cross Loadings</i>	74
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity – Fornell – Larcker Criterion</i>	75
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity – HTMT</i>	75
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Convergent Validity – AVE</i>	76
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	77
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>R – Square (R²)</i>	78
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Q – Square (Q²)</i>	79
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>F – Square (F²)</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Peringkat Penggunaan Internet di Asia	2
Gambar 1.2	Infografis Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3	Alasan Penggunaan Internet di Indonesia	3
Gambar 1.4	Penggunaan <i>Platform</i> Media Sosial Paling Aktif di Indonesia.....	6
Gambar 1.5	Profil Akun Instagram H&M	10
Gambar 1.6	Pendapatan Produk H&M Periode Tahun 2019 – 2022.....	11
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4.1	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	72
Gambar 4.2	Hasil Uji Nilai T – <i>Statistics (Bootsrapping)</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2.	Data Jawaban Responden	99
Lampiran 3.	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Evaluasi <i>Measurement Model</i> (<i>Outer Model</i>)) 114	
Lampiran 3.	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Evaluasi <i>Measurement Model</i> (<i>Outer Model</i>)) (Sambungan)	115
Lampiran 4.	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> – AVE	116
Lampiran 5.	Hasil Uji <i>Disriminant Validity</i> – <i>Fornell – Larcker Criterion</i>	116
Lampiran 6.	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	117
Lampiran 7.	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach’s Alpha</i>	117
Lampiran 8.	Hasil Uji Nilai <i>R – Square</i> (R^2).....	118
Lampiran 9.	Hasil Uji Nilai <i>Q – Square</i> (Q^2)	118
Lampiran 10.	Hasil Uji Nilai <i>F – Square</i> (F^2).....	118
Lampiran 11.	Hasil Pengujian Hipotesis Pada Model Penelitian	118
Lampiran 12.	Hasil Uji Nilai <i>T – Statistics</i> (<i>Boostrapping</i>)	119

MERCU BUANA