

PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, & SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN PADA PRODUK KIMBO DI WILAYAH DKI JAKARTA & TANGERANG

SKRIPSI



Nama : Aldi Putra

Nim : 43118110258

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2025

PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, & SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN PADA PRODUK KIMBO DI WILAYAH DKI JAKARTA & TANGERANG

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



Nama : Aldi Putra

Nim : 43118110258

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Putra
NIM : 43118110258
Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Maret 2025



Aldi Putra

NIM: 43118110258

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aldi Putra
NIM : 43118110258
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Product Quality, Brand Image, & Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Produk Kimbo Di Wilayah DKI Jakarta & Tangerang
Tanggal Sidang : 07 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

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-03254890



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena yang terjadi saat ini, yaitu minat konsumen yang terus meningkat terhadap makanan siap saji karena gaya hidup yang sibuk dari pekerja dan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* pada konsumen produk Kimbo Di Wilayah DKI Jakarta & Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Kimbo yang berdomisili di DKI Jakarta dan Tangerang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis data software Smart PLS versi 4.0. Pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel kepada responden yang dipilih dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan yaitu pernah membeli produk Kimbo, berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang. Dengan ukuran sampel sebanyak 114 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: *Product Quality, Brand Image, Social Media Marketing, Purchase Decision.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research was conducted because of the current phenomenon, that is the increasing consumer interest in ready-to-eat food due to the busy lifestyles of workers and students. This research was conducted to test the influence of Product Quality, Brand Image, and Social Media Marketing on consumers of Kimbo Products in the DKI Jakarta and Tangerang Regions. The population in this research are people who have purchased Kimbo products who live in DKI Jakarta and Tangerang. This research was conducted using a quantitative descriptive approach. The data analysis method used in this research is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart PLS software data analysis tool version 4.0. The sampling used was purposive sampling, namely taking samples from selected respondents who had met the predetermined criteria, namely having purchased Kimbo products, domiciled in the DKI Jakarta and Tangerang areas. With a sample size of 114 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. The results of this research show that Product Quality has a positive but not significant effect on Purchase Decision. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision. And Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Social Media Marketing, Purchase Decision.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	II
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	III
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	IV
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR	VII
BAB I PENDAHULUAN	XIII
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>)	15
2. Purchase Decision	18
3. Product Quality	21
4. Brand Image	25
5. Social Media Marketing (SMM)	34
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Pengembangan Hipotesis	44
D. Kerangka Konseptual	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
A. Waktu dan Tempat Penelitian	51
B. Desain Penelitian	51
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	52
1. Definisi Variabel	52
2. Operasionalisasi Variabel	53
D. Skala Pengukuran	54
E. Populasi dan Sampel Penelitian	56
1. Populasi Penelitian	56
2. Sampel Penelitian	56
F. Pengumpulan Data	57
G. Metode Analisa Data	59
1. Statistik Deskriptif	59
2. Uji Instrumen	60
3. Analisis Partial Least Square	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
B. Analisis Deskriptif	66
1. Karakteristik Responden	66
2. Deskripsi Variabel	68
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	71
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	71
2. Hasil Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)	77

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
1. Saran Untuk Perusahaan	86
2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Makanan Cepat Saji Paling Digemari Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1.2	Rata – Rata Konsumsi Daging Olahan Matang	5
Gambar 1.3	Frozen Food Yang Sering Dikonsumsi Warga Indonesia	6
Gambar 2.1	Hierarchy Of Branding	28
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	50
Gambar 4.1	Hasil Pengujian <i>Algorithm PLS</i>	72
Gambar 4.2	Hasil Pengujian <i>Algorithm PLS</i> (Modifikasi)	73
Gambar 4.3	Hasil Pengujian <i>Bootsrapping</i>	80



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Intensitas Konsumsi Makanan Cepat Saji	2
Tabel 1.2	Penjualan dan Market Share Kimbo	7
Tabel 1.3	Supermarket yang Menjual Produk Kimbo	8
Tabel 1.4	Hasil Pra Survey	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Operasional Variabel	54
Tabel 3.2	Instrumen Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Product Quality</i>	68
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Social Media Marketing</i>	69
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Purchase Decision</i>	70
Tabel 4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	72
Tabel 4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	73
Tabel 4.10	Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	74
Tabel 4.11	Hasil Pengujian AVE	75
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Lecker</i>)	76
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	76
Tabel 4.14	Hasil Uji Nilai – <i>R Square</i>	78
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q - Square)</i>	78
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Bootsrapping</i>)	79

MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Deskripsi Responden	102
Lampiran 3	Hasil Kuesioner Variabel Product Quality (X1)	105
Lampiran 4	Hasil Kuesioner Variabel Brand Image (X2)	108
Lampiran 5	Hasil Kuesioner Variabel Social Media Marketing (X3)	110
Lampiran 6	Hasil Kuesioner Variabel Purchase Decision (Y)	112

