PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SK_CLLO BEKASI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh
Siti Nurhasanah
212611050

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: Siti Nurhasanah
Nomor Induk Mahasiswa	: 212611050
Program Studi	: S1 Manajemen
Judul Skripsi	:

PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SK_CLLO BEKASI

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Sofia Maulida, S.E., M.M
NIDN : 030927801

Dosen Pembimbing

Rina Dwiarti. S.E., M.Si. CTT
NIDN:0019087401

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SK_CLLO BEKASI

Oleh
Siti Nurhasanah
212611050

Skripsi
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana Manajemen Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini :

Bekasi, 20 Agustus 2025

Ketua Tim Penguji

(Dr. Sofia Maulida, SE., MM.)

Tim Penguji 1

(Rizki Oktaviani, SE., M.M.)

Tim Penguji 2

(Rina Dwiarti, SE., MSi.)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelara akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 20-08-2025

Yang membuat pernyataan

Siti Nurhasanah

Nim : 212611050

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI HASIL KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Siti Nurhasanah**

NIM : **212611050**

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh Sosial Media Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sk_cllo Bekasi", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (database). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 20-08-2025

Yang Membuat Pernyataan

Siti Nurhasanah

NIM : 212611050

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(QS Al Insyirah: 5-6)

"Hanya karena tidak secepat yang lain, bukan berarti gagal sebagai manusia. Semuanya memiliki cerita waktu dan garis takdir sendiri. Hidup bukan perihal siapa yang tercepat tapi siapa yang bertahan sampai akhir"

(Aslia)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Cinta pertama penulis yaitu almarhum bapak yang sudah 14 tahun yang lalu meninggalkan penulis namun rasa sayang kepada beliau tidak pernah berkurang, terima kasih banyak atas semua perjuangan semasa hidupmu yang di berikan kepada penulis, penulis bisa berada di tahap ini sebagaimana mewujudkan permintaan terakhir sebelum benar-benar pergi untuk melihat anaknya menyandang gelar sarjana. Meskipun pada akhirmya harus melewati sendiri, maka bersama ini sebagai anak penulis mempersembahkan skripsi dan gelar sarjana ini seutuhnya kepada bapak tercinta, l will always miss you.
2. Mamah tercinta, Perempuan hebat yang menjadi tulang punggung keluarga sekaligus menjalankan dua peran orang tua bagi anaknya. Terima kasih sudah bertaruh nyawa dan segenap tenaga agar penulis dapat terlahir di dunia ini, dengan keihklasan dan kesabaran membesarkan penulis dan dalam doa yang tak pernah terlupa di setiap malamnya, terima kasih juga selalu mendukung penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. ILY

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sk_cllo Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sk_cllo Bekasi dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *dan Library Research* (Studi Kepustakaan) dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling* dengan menggunakan kriteria responden yaitu konsumen berjenis kelamin Perempuan, pernah melakukan pembelian di Sk_cllo Bekasi, berusia 17-35 tahun dan berdomisili di Kota Bekasi. Hasil penelitian uji parsial (uji t) variabel *Sosial Media Marketing* dengan taraf signifikan 5% menunjukan hasil signifikansi 0,011 < 0,05 yang berarti variabel *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) Harga dengan taraf signifikansi 5% menunjukan hasil signifikansi 0,020 < 0,05 yang berarti Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan hasil uji parsial (uji t) Kualitas Produk dengan taraf signifikansi 5% menunjukan hasil signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji simultan (uji f) dengan taraf signifikansi 5% menunjukan hasil.000[b] < 0,05 berarti *Sosial Media Marketing*, Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan mempengaruhi Keputusan pembelian Produk Sk_cllo Bekasi, dan pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,467 artinya sosial media marketing, harga dan kualitas produk berkontribusi sebesar 46,7% dalam menjelaskan keputusan pembelian dan sisanya 54,3% dijelaskan oleh variabel lain seperti: *Brand Image, Word Of Mouth dan customer cust.*

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

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Social Media Marketing, Price and Product Quality on Product Purchase Decisions Sk_cllo Bekasi. This study uses a quantitative approach with primary and secondary data sources. The population in this study is consumers Sk_cllo Bekasi with a sample of 120 respondents. The data collection technique used questionnaires and Library Research and the sampling technique used purpose sampling using the respondent criteria, namely female consumers, who had made purchases in Sk_cllo Bekasi, aged 17-35 years and domiciled in Bekasi City. The results of the research of the partial test (t-test) of the Social Media Marketing variable with a significant level of 5% showed a significant result of 0.011 < 0.05 which means that the Social Media Marketing variable has a significant effect on the purchase decision. Meanwhile, the results of the partial test (t-test) of Price with a significance level of 5% show a significance result of 0.020 < 0.05 which means that the price has an effect and is significant on the purchase decision and the results of the partial test (t-test) of Product Quality with a significance level of 5% show a significance result of 0.000 < 0.05 which means that Product Quality has an effect and is significant on the purchase decision. For the simultaneous test (f-test) with a significance level of 5%, the results of .000b < 0.05 mean that Social Media Marketing, Price and Product Quality simultaneously affect the purchase decision of Sk_cllo Bekasi products, and at the determination coefficient (,R-2.) of 0.467 means that social media marketing, price and product quality contribute 46.7% in influencing purchase decisions and the remaining 54.3% are influenced by other variables such as: brand image, word of mouth and customer trust.

Keywords: Social Media Marketing, Price, Product Quality, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Sosial Media Marketing, harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sk_cllo Bekasi"

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Rintangan yang dihadapi begitu banyak yang penulis temui selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT Maha Pemberi Petunjuk, Maha Pengasih, dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang memberikan syafaat kelancaran dalam menyusun skripsi.
2. Ketua Pembina Yayasan Prima Bina Bangsa, Dr. Marion E. Aritonang
3. Ketua Yayasan Prima Bina Bangsa, Helen Irawati Tobing
4. Ketua Tri Bhakti Business School, Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom
5. Ketua Program Studi Manajemen, Dr.Sofia Maulida, S.E., M.M
6. Dosen Pembimbing, Rina Dwiarti, S.E., M.Si.CTT, dan Awan Santosa, S.E, M.Sc Terimakasih untuk waktu dan segala kesabaran yang telah ibu dan bapak berikan kepada penulis dalam menyusun skripsi
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan sarjana di STIE Tri Bhakti
8. Seluruh Staff dan bagian Akademik yang sudah membantu keperluan penulis dalam menyelesaikan skripsi dan selama belajar di STIE Tri Bhakti.
9. Kedua Orang Tua mamah dan almarhum bapak. Terima kasih sudah memberikan motivasi, dukungan, dan doa yang tidak pernah berhenti untuk penulis
10. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan yakin bahwa saya mampu melewati semua prosesnya hingga menjadi sarjana

11. Sahabat Smp penulis Sri Bunga Hayati.Terima kasih atas segala bentuk dukungan, semangat, motivasi , doa-doanya dan menjadi pendengar terbaik bagi penulis ketika berkeluh kesah
12. Sahabat kuliah penulis Safitri dan Indah. Terima kasih selalu mendampingi, mendengarkan keluh kesah dan segala bentuk dukungan, semangat, canda tawa, dan tangis air mata yang kita lalui bersama-sama dalam menempuh pendidikan dan skripsi ini
13. Kepada teman-teman seperjuangan penulis Amel, Nabila, Randini, Ajay dan Ulum. Terima kasih atas segala semangat, kerja sama, dan kebersamaan yang telah terjalin selama masa perkuliahan dan menjadi bagian penting dari proses yang tidak akan penulis lupakan
14. Teman-Teman Seperjuangan S1 Manajemen 2021 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terimakasih sudah berjuang Bersama Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak terutama di bidang studi Manajemen.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ..... **iv**
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 9
1.3 Rumusan Masalah 9
1.4 Batasan Penelitian 10
1.5 Tujuan penelitian 10
1.6 Manfaat penelitian 11
1.7 Sistematika Penulisan 11
BAB II LANDASAN TEORI **13**
2.1 Sosial Media Marketing 13
2.1.1 Jenis-Jenis Sosial Media 13
2.1.2 Dimensi Sosial Media Marketing 15
2.1.3 Indikator Sosial Media Marketing 15
2.2 Harga 16

2.2.1 Dimensi Harga..... 17
2.2.2 Indikator Harga 18
2.3 Kualitas Produk..... 18
2.3.1 Dimensi Kualitas Produk 19
2.3.2 Indikator Kualitas Produk 20
2.4 Keputusan Pembelian..... 21
2.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian 22
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian 22
2.4.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian..... 23
2.5 Penelitian Terdahulu 24
2.6 Kerangka Penelitian 32
2.7 Hipotesis Penelitian..... 33
2.7.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. 33
2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... 34
2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... 35
2.7.4 Pengaruh Sosial Media Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... 36
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Desain Penelitian..... 37
3.1.1 Unit Analisis..... 37
3.1.2 Tujuan Penelitian..... 37
3.1.3 Metode Penelitian..... 37
3.1.4 Strategi Penelitian 37
3.1.5 Unit Analisis..... 37
3.1.6 Keterlibatan Peneliti..... 38

3.1.7 Latar Penelitian 38
3.1.8 Waktu Pelaksanaan 38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran 38
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat) 38
3.2.2 Variabel Independent (Variabel Bebas) 39
3.3 Populasi dan Sampel 43
3.3.1 Populasi 43
3.3.2 Sampel 43
3.4 Sumber Data 44
3.4.1 Data Primer 44
3.4.2 Data Sekunder 44
3.5 Teknik Pengumpulan Data 44
3.6 Teknik Analisis Data 45
3.6.1 Analisis Kuantitatif 45
3.6.2 Analisis Deksriptif 46
3.6.3 Uji Instrumen Penelitian 46
3.6.4 Uji Asumsi Klasik 47
3.7 Analisis Data 48
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda 48
3.8 Uji Hipotesis 49
3.8.1 Uji Parsial (Uji T) 49
3.8.2 Uji Simultan (Uji F) 49
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (**R2**) 49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 51

4.1.1 Sejarah Singkat Sk_cllo 51
4.1.2 Logo Perusahaan 52
4.1.3 Visi dan Misi Sk_cllo 52
4.2 Hasil penelitian 54
4.2.1 Analisis Deksriptif Karakteristik Responden 54
4.3 Hasil Statistik Deskriptif 58
4.3.1 Hasil Analisis Statistik Deksriptif Jawaban Responden 58
4.3 Hasil Uji Instrument 61
4.3.1 Uji Validitas 61
4.3.2 Uji Reliabilitas 63
4.4 Uji Asumsi Klasik 63
4.4.1 Uji Normalitas 63
4.5.4 Uji Multikolinieritas 64
4.5.5 Uji Heteroskedastisitas 65
4.5.6 Analisis Hasil Uji Regresi Linear Berganda 66
4.6.1 Hasil Uji T 68
4.6.2 Hasil Uji F 70
4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R2}$) 71
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian 71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 77
5.1 Simpulan 77
5.2 Saran 78
5.3 Implikasi Penelitian 80
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN – LAMPIRAN 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet 2024 1
Gambar 1. 2 Top Sosial Media di Indonesia 2024..... 2
Gambar 1. 3 Produk paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik 2022 4

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 33

Gambar 4. 1 Logo Sk_cllo 52
Gambar 4. 2 Pilihan Produk Sk_cllo..... 53

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 24

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Keputusan Pembelian (Y) 39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Sosial Media Marketing (X1) 40
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Harga (X2) 41
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Kualitas Produk (X3) 42
Tabel 3. 5 Pengukuran Skala Likert 45
Tabel 3. 6 Interpretasi Analisis Deskriptif 46
Tabel 3. 7 Interpretasi Korelasi 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil olah Data 88
Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner 96
Lampiran 3 Tabulasi Daftar Responden 106
Lampiran 4 R Tabel 118
Lampiran 5 T Tabel..... 119
Lampiran 6 F Tabel..... 124
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup..... 127