

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *SOCIAL*
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Perusahaan PT Jongka Indonesia)**

SKRIPSI

Oleh:

Achmad Faiz Jauhari Fauzi

201910325155



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *SOCIAL*
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Perusahaan PT Jongka Indonesia)**

SKRIPSI

Achmad Faiz Jauhari Fauzi

201910325155



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Perusahaan PT Jongka Indonesia)

Nama Mahasiswa : Achmad Faiz Jauhari Fauzi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325155

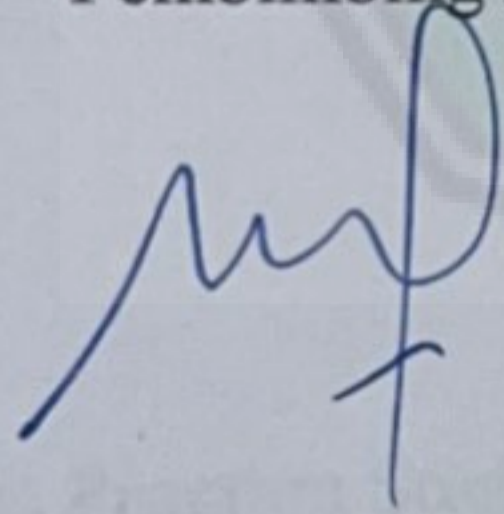
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

Jakarta, 13 Juli 2023

MENYETUJUI,

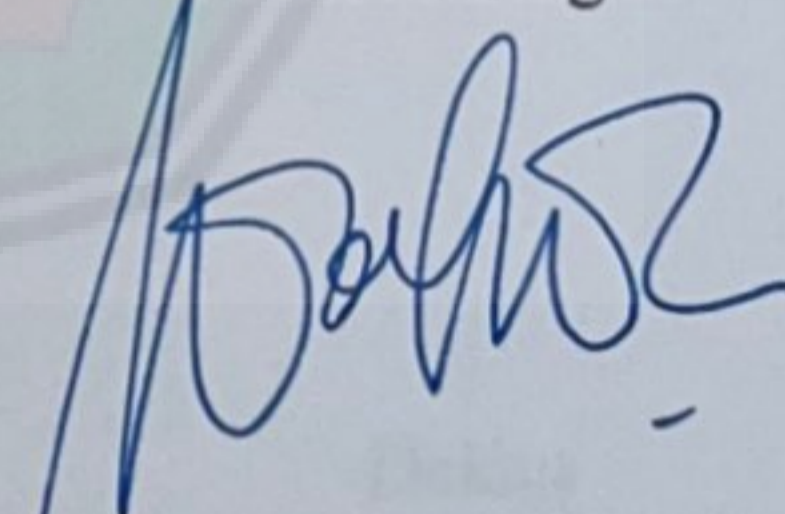
Pembimbing I



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIDN. 0325057908

Pembimbing II



Dr. Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc

NIDN. 0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Perusahaan PT Jongka Indonesia)

Nama Mahasiswa : Achmad Faiz Jauhari Fauzi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325155

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

Jakarta, 13 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Sekretaris Tim Penguji : Agus Dharmanto, S.E., M.M
NIDN. 0305087310

Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA.
NIDN. 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Perusahaan PT Jongka Indonesia). Ini adalah benar - benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang dimana sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 13 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Achmad Faiz Jauhari Fauzi

ABSTRAK

Perusahaan merupakan organisasi yang bertujuan untuk mencari keuntungan yang didapatkan melalui konsumen suatu perusahaan yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli dengan melalui proses keputusan pembelian. Untuk memaksimalkan keputusan pembelian, perusahaan harus memberikan segala sisi yang terbaik dari produk yang ditawarkannya. Dalam PT Jongka Indonesia yang merintis di sektor industri bronjong kawat memiliki kualitas produk, harga, dan *social media marketing* yang lebih lemah daripada pesaingnya. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu, apakah kualitas produk, harga, dan *social media marketing* memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* terhadap 100 orang yang diambil dari keseluruhan populasi konsumen PT Jongka Indonesia pada Periode 2020 hingga 2022. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh secara parsial, dimana masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan, dimana variabel, secara bersama-sama, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *social media marketing* memiliki pengaruh secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian

kata kunci: produk, harga, *social media marketing*, keputusan pembelian

ABSTRACT

A company is an organization aimed at seeking profit obtained through its consumers who ultimately decide to buy through the purchasing decision process. To maximize the purchasing decision, the company must provide the best aspects of the product it offers. In PT Jongka Indonesia, which pioneers in the wire gabion industry sector, their product quality, price, and social media marketing are weaker than their competitors. Therefore, this research is conducted to find out whether product quality, price, and social media marketing have partial or simultaneous influence on purchasing decisions. This research uses a quantitative method based on probability sampling with a simple random sampling method on 100 people taken from the entire PT Jongka Indonesia consumer population during the period of 2020 to 2022. The results show that the variables have partial influence, where each variable has an effect on purchasing decisions. Additionally, the research also shows that there is a simultaneous effect, where the variables together affect purchasing decisions. Therefore, this research concludes that the variables of product quality, price, and social media marketing have partial and simultaneous influence on purchasing decisions.

Keywords: product, price, social media marketing, purchasing decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Perusahaan PT Jongka Indonesia)”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini diberi semangat, dorongan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, SH, MM. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspitaningtyas Faeni, B.Sc., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak M. Fadhli Nursal, SE., MM. dan Ibu Dewi Sri Wulandari, SE., Msc. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam pembuatan skripsi ini kepada penulis.

5. Bapak Dr. Achmad Fauzi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Kepada yang teristimewa Ibu Dian Wahyuni dan Bapak Sofwan Fauzi selaku orang tua penulis yang telah memberikan banyak ilmu, do'a, serta selalu memberikan dorongan dan motivasi selama proses pembuatan skripsi ini.
8. Calon istri saya, Irmawati, yang dengan penuh kesabaran memberikan waktu dan upayanya untuk selalu bersama di sisi penulis selama skripsi ini dibuat.
9. Kakak perempuan saya Yuniar Fachriawati Fauzi yang telah memberikan waktunya untuk memotivasi, memberi dorongan, serta senantiasa memberikan saran kepada penulis.
10. Serta para sahabat penulis Dimas Yogas, Anindityo Guruh, dan Fauzan yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, karunia, rahmat-Nya, serta membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang telah memberikan ilmu, dorongan, motivasi, bimbingan, bantuan serta sarannya kepada penulis.

Jakarta, 3 April 2023

Penulis

Achmad Faiz Jauhari Fauzi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Tugas Akhir.....	10
BAB II	12
TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teoritis	12
2.2 Telaah Empiris.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	36
3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	40
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Karakteristik Responden	46
4.2 Uji Instrumen Penelitian	48
4.3 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi	51
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	56

4.5 Pembahasan.....	62
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3 Saran.....	68
REFERENSI.....	69



DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Harga 2.7mm Bronjong Kawat di Berbagai Perusahaan.....	5
2. Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian.....	33
3. Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk.....	36
4. Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Harga Produk	37
5. Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Social Media Marketing.....	38
6. Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	39
7. Tabel 3.6 Skala Likert	39
8. Tabel 4.1 Usia Responden	46
9. Tabel 4.2 Jenis Kelamin	46
10. Tabel 4.3 Pendidikan Responden	47
11. Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	48
12. Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel	49
13. Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel	51
14. Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	52
15. Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	54
16. Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
17. Tabel 4.10 Persamaan Hasil Regresi	50
18. Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	56
19. Tabel 4.12 Uji F (model Regresi).....	58
20. Tabel 4.13 Uji T	59

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Manufaktur.....	2
2. Gambar 1.2 Media Instagram PT Jongka Indonesia	6
3. Gambar 1.3 Situs Web PT Jongka Indonesia	7
4. Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
5. Gambar 3.1 Grafik Data Penjualan PT Jongka Indonesia Periode 2020-2022.	35
6. Gambar 4.1 Histogram	53
7. Gambar 4.2 P-P Plot.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Uji Plagiarisme.....	74
Kuesioner Penelitian.....	75
Tabulasi Data Responden.....	77
Tabulasi Jawaban Responden.....	80
Lampiran SPSS.....	92
Uji Referensi Skripsi.....	118
Daftar Riwayat Hidup.....	126

