

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
COFFEE SHOP DI BEKASI TIMUR**

SKRIPSI

Oleh :
Galih Wahyu Anggito
201810325402



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

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur

Nama Mahasiswa : Galih Wahyu Anggito

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325402

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2022



Jakarta, 20 Juli 2022

MENYETUJUI,
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Muhammad Richo Rianto', is written over the lower part of the university logo.

Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM

NIDN 0314118601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur
Nama Mahasiswa : Galih Wahyu Anggito
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325402
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2022

Jakarta, 20 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof Drs. Tatang Ary Gumanti, M. Buss., Acc., Ph.D

NIDN 8994330021

Penguji I

: Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom, MBA

NIDN 0325027901

Penguji II

: Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., M.M

NIDN 0314118601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN 0329048302 ✓

Dr. Istianingsih, SE., M.S., Ak

NIDN 0318107101 ✓

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

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

Saya mengizinkan Skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui Perpustakaan Univeristas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Univesitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 20 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Galih Wahyu Anggito

201810325402

ABSTRAK

Galih Wahyu Anggito. 201810325402. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam ini adalah 196 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya dilakukan pada pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur. Hal ini dapat menjadi saran untuk peneliti selanjutnya. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu menggabungkan variabel harga, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada satu model penelitian yang dilakukan pada pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur.

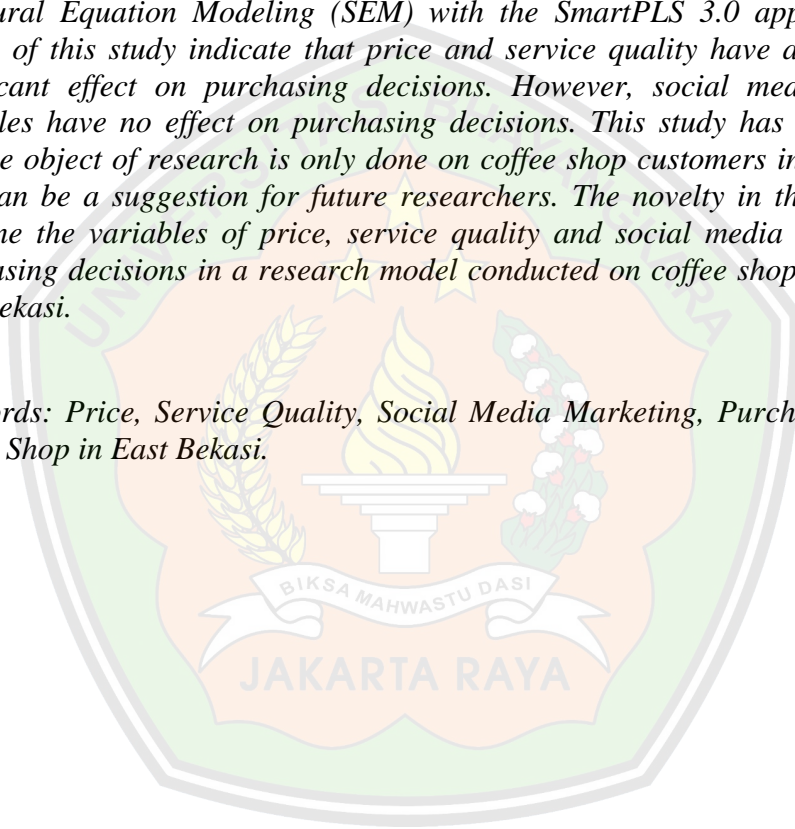
Kata kunci (*sentence case*): Harga, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, *Coffee Shop* di Bekasi Timur

ABSTRACT

Galih Wahyu Anggito. 201810325402. *The Influence of Price, Service Quality and Social Media Marketing on Purchase Decisions for Coffee Shop Customers in East Bekasi.*

The purpose of this research is to measure the effect of price, service quality and social media marketing on purchasing decisions for coffee shop customers in East Bekasi. This research is a quantitative research where the object used is a coffee shop customer in East Bekasi. The data used in this study is primary data. The sampling method in this study used non-probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples used in this is 196 respondents. The data analysis method used to test the hypothesis in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 3.0 application. The results of this study indicate that price and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. However, social media marketing variables have no effect on purchasing decisions. This study has limitations in that the object of research is only done on coffee shop customers in East Bekasi. This can be a suggestion for future researchers. The novelty in this study is to combine the variables of price, service quality and social media marketing on purchasing decisions in a research model conducted on coffee shop customers in East Bekasi.

Keywords: Price, Service Quality, Social Media Marketing, Purchase Decision, Coffee Shop in East Bekasi.



PRAKATA

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, karena dengan ijin serta segala rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur”. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam mendapatkan gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam menyusun skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, do’a serta dukungan yang begitu berarti. Penulis dengan segala hormat serta kerendahan hati, perkenankanlah untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih, M.Si.Ak., CA., CSRA., CMA., CBV., CACP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku ketua prodi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Muhammad Richo Rianto, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terimakasih atas bimbingan, saran dan semangat yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Semoga bapak selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Rohana Sianipar Herutomo, SH, MBA, selaku dosen akademik saya dari semester 1 sampai 7 dan Neng Siti Komariah, SE, MM selaku dosen akademik saya pada semester akhir.
6. Seluruh dosen serta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua, Ayah Muhson dan Ibu Komsiyati yang selalu memberikan dukungan baik dalam doa, motivasi maupun materi selama proses penyusunan skripsi.
8. Kaka-kakak saya, Adit Bangkit Prastyo, Muhammad Muchty Gifari dan Evira Tri Wulandari dan adik saya Muhammad Nur Fadillah yang selalu

memberikan dukungan baik dalam doa, motivasi maupun materi selama proses penyusunan skripsi.

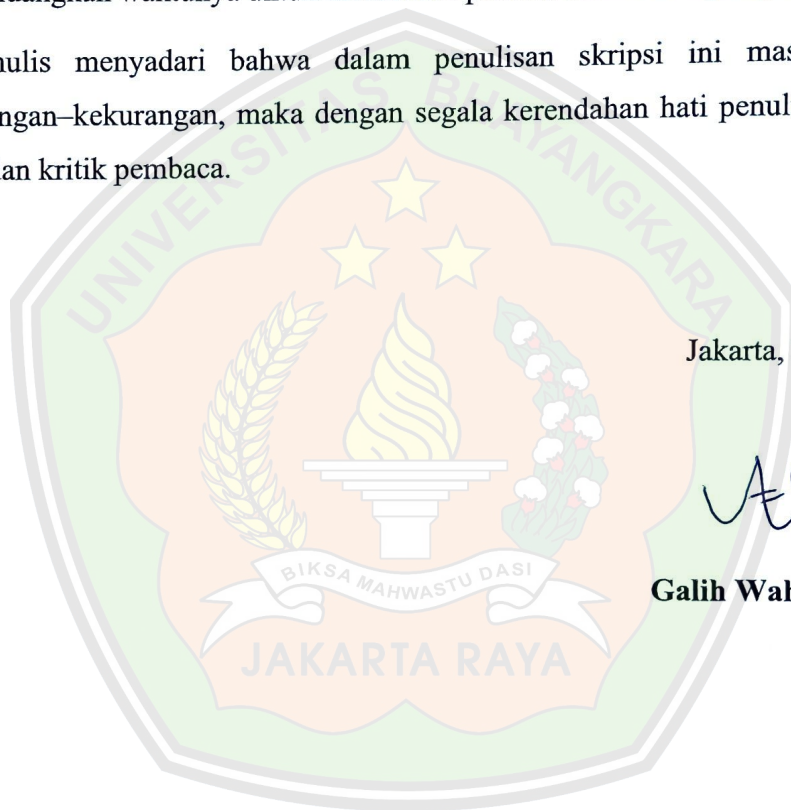
9. Aida Fitri, Aswiyatul Mukarromah serta teman-teman selama kuliah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut memberikan semangat, dukungan dan bantuan selama perkuliahan.
10. Dita Mutia Ramadhanti yang telah mendukung dan membantu peneliti selama proses penyusunan skripsi.
11. Seluruh responden Pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik pembaca.

Jakarta, 20 Juli 2022



Galih Wahyu Anggito



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian keputusan pembelian	10
2.1.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	10
2.1.3 Indikator keputusan pembelian	11
2.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian	11

2.2 Harga	12
2.2.1 Pengertian harga	12
2.2.2 Faktor Penetapan Harga.....	13
2.2.3 Peranan Harga.....	14
2.2.4 Indikator harga.....	14
2.3 Kualitas Pelayanan	15
2.3.1 Pengertian kualitas pelayanan.....	15
2.3.2 Ciri-ciri pelayanan yang baik	16
2.3.3 Indikator kualitas pelayanan	16
2.4 Social Media Marketing	17
2.4.1 Pengertian social media marketing.....	17
2.4.2 Indikator social media marketing	18
2.5 Penelitian terdahulu.....	18
2.6 Perbedaan dengan penelitian sebelumnya.....	22
2.7 Kerangka Pemikiran	24
2.8 Pengembangan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Tahapan Penelitian	26
3.2.1 Tahapan perencanaan.....	26
3.2.2 Tahap pelaksanaan.....	27
3.3 Model Konseptual Penelitian	27
3.4 Variabel Penelitian	28
3.6 Pengukuran Variabel Penelitian	31
3.6.1 Harga.....	31

3.6.2 Kualitas pelayanan.....	32
3.6.3 Social media marketing	33
3.6.4 Keputusan pembelian.....	34
3.8 Metode Pengambilan Populasi dan Sampel	35
3.8.1 Populasi	35
3.8.2 Sampel	35
3.8.3 Teknik pengumpulan data.....	36
3.8.4 Jenis dan sumber data.....	37
3.9 Metode Analisis Data	37
3.9.1 Evaluasi pengujian outer model (model pengukuran).....	38
3.9.2 Analisis pengujian inner model (model struktural).....	39
3.9.3 Uji hipotesis	39
BAB IV PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Kota Bekasi	40
4.2 Deskripsi Data	41
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	42
4.2.2 Identitas Responden.....	42
4.3 Hasil Analisis Data.....	45
4.3.1 Hasil analisis outer model (model pengukuran).....	45
4.3.2 Hasil Analisis Inner Model (Model Struktural).....	53
4.3.3 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis.....	56
4.4 Pembahasa Hasil Penelitian	58
4.4.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop di Bekasi Timur.....	58
4.4.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop di Bekasi Timur	58

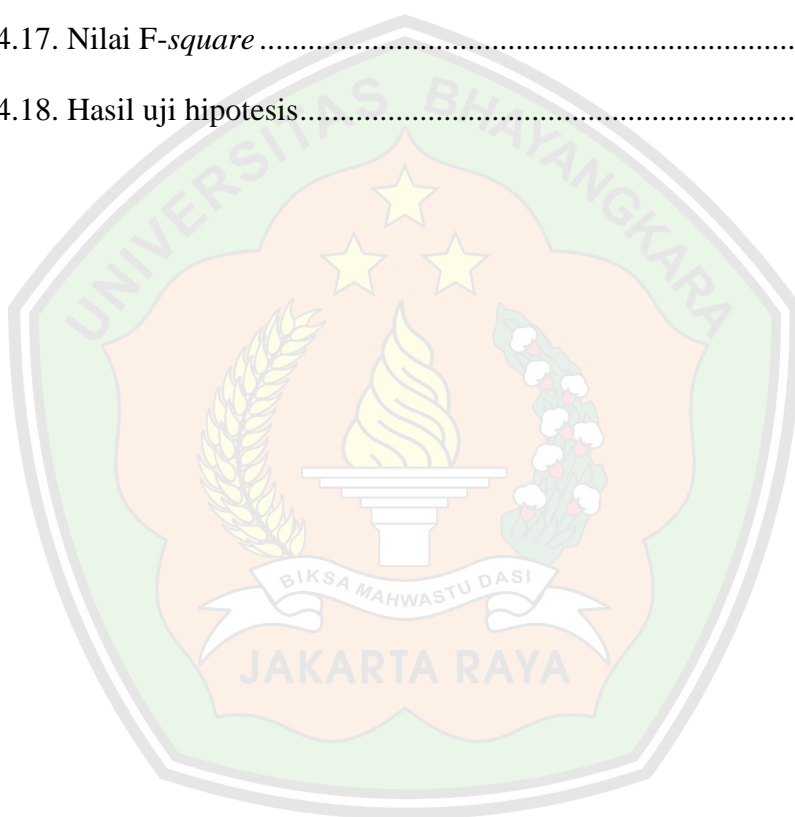
4.4.3 Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop di Bekasi Timur	59
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Manajerial	60
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perbandingan harga beberapa <i>coffee shop</i> di Bekasi Timur	3
Tabel 1.2. Perbandingan harga beberapa <i>coffee shop</i> di Bekasi Timur	3
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu	18
Tabel 2.2. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya	22
Tabel 3.1. Definisi operasional variabel	29
Tabel 3.2. Pernyataan harga	31
Tabel 3.3. Pernyataan kualitas pelayanan	32
Tabel 3.4. Pernyataan <i>social media marketing</i>	33
Tabel 3.5. Pernyataan keputusan pembelian	34
Tabel 3.6. Skala likert	36
Tabel 3.7. Kriteria penilaian evaluasi reflektif	38
Tabel 3.8. Kriteria penilaian model struktural	39
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan usia	42
Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	43
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	43
Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan <i>coffee shop</i> di Bekasi Timur yang pernah dikunjungi	44
Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan yang melakukan pembelian kembali ke <i>coffee shop</i> di Bekasi Timur	45
Tabel 4.6. Hasil <i>outer loading</i> variabel harga	47
Tabel 4.7. Hasil <i>outer loading</i> variabel kualitas pelayanan	47
Tabel 4.8. Hasil <i>Outer loading</i> variabel <i>social media marketing</i>	48
Tabel 4.9. Hasil <i>outer loading</i> variabel keputusan pembelian	49

Tabel 4. 10. Hasil <i>cross loading</i> variabel harga.....	50
Tabel 4.11. Hasil <i>cross loading</i> variabel kualitas pelayanan.....	50
Tabel 4.12. Hasil <i>cross loading</i> variabel <i>social media marketing</i>	51
Tabel 4.13. Hasil <i>cross loading</i> variabel keputusan pembelian.....	51
Tabel 4.14. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	52
Tabel 4.15. Hasil <i>composite reliability</i>	52
Tabel 4.16. Hasil <i>cronbach alpha</i>	53
Tabel 4.17. Nilai <i>F-square</i>	55
Tabel 4.18. Hasil uji hipotesis.....	56



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka pemikiran.....	24
Gambar 3.1. Model konseptual.....	28
Gambar 4.1. <i>Outer model</i> SmartPLS 3.0.....	41
Gambar 4. 2. <i>Outer model</i> penelitian.....	46
Gambar 4.3. <i>Inner model</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Uji Plagiarisme	69
Lampiran 2 – Uji Referensi.....	80
Lampiran 3 – Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 4 – Data Responden.....	95
Lampiran 5 – Hasil Analisis SmartPLS	100
Lampiran 6 – Buku Bimbingan.....	104
Lampiran 7 – Daftar Riwayat Hidup	107

