

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING*, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK
EIGER ADVENTURE DI BINTARA**

SKRIPSI

Oleh:

Muhamad Rokib

202010325306



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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial *Marketing*, Kepercayaan dan Kualiatas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure di Bintara

Nama Mahasiswa : Muhamad Rokib

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325306

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2024

Jakarta, 01 Februari 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



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



Neng Siti Komariah, S.E., M.M.
NIDN. 0327128105

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial *Marketing*, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure Di Bintara

Nama Mahasiswa : Muhamad Rokib

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325306

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2024

Jakarta, 01 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN.0318087101

Sekretaris : Widi Winarso, S.E., M.M

NIDN.0319067606

Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN.0329048302

MENGETAHUI,


Ketua Program Studi

Manajemen


Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN.0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN.0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial *Marketing*, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure Di Bintara” adalah 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 sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

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

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

Saya memberi 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, 01 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Muhamad Rokib

NPM: 202010325306

ABSTRAK

Muhamad Rokib 20201032306. Pengaruh Media Sosial *Marketing*, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Eiger Adventure Di Bintara.

Penelitian ini untuk mengetahui tentang pengaruh secara parsial dan juga secara simultan dari variabel independen Media Sosial *Marketing*, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen Produk Eiger Adventure Di Bintara. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yang pernah menggunakan produk Adventure Di Bintara. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan jumlah 114 responden kemudian hasil data diolah menggunakan aplikasi olah data SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji t parsial, variabel Media Sosial *Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil dari uji f menunjukkan bahwa variabel Media Sosial *Marketing*, Kepercayaan dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Eiger Adventure Di Bintara.

Kata Kunci: Media Sosial *Marketing*, Kepercayaan dan Kualitas Produk

ABSTRACT

Muhamad Rokib 20201032306. *The Influence of Social Media Marketing, Trust and Product Quality on Consumer Satisfaction of Eiger Adventure Products at Bintara.*

This research aims to determine the partial and simultaneous influence of the independent variables Social Media Marketing, Trust and Product Quality on the dependent variable Consumer Satisfaction of Eiger Adventure Products at Bintara. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study has used Adventure Di Bintara products. This research uses an Accidental Sampling sampling technique using a questionnaire distributed to 114 respondents, then the data results are processed using the SPSS 26 data processing application.

The results of this research show that in the partial t test, the variables Social Media Marketing and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. However, the Trust variable does not have a significant effect on Purchasing Decisions. The results of the f test show that the variables Social Media Marketing, Trust and Product Quality together or simultaneously influence Consumer Satisfaction with Eiger Adventure Products at Bintara.

Keywords: Social Media Marketing, Trust and Product Quality

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Marketing, Kepercayaan Dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli eiger Adventure Di Bintara”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini diberi semangat, dorongan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
4. Dr. Hadita, S.Pd., M.M. dan Neng Siti Komariah, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam pembuatan skripsi ini kepada penulis.
5. Matdio Siahhan 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 orang tua penulis yang telah memberikan banyak ilmu, do'a, semangat serta selalu memberikan dorongan dan motivasi selama proses pembuatan skripsi.

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, 01 Februari 2024

Penulis



Muhamad Rokib



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1. Media Sosial <i>Marketing</i>	11
2.2. Kepercayaan	13
2.3. Kualitas Produk	15
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	17
2.5. Telaah Empiris.....	20
2.6. Kerangka Konseptual	24
2.7. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Populasi dan Sampel	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	30
3.4. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	31
3.5. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	34
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	39

4.2. Hasil Penelitian.....	41
4.3. Uji Data Kuantitatif.....	46
BAB V PENUTUP	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Keterbatasan	65
5.3. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

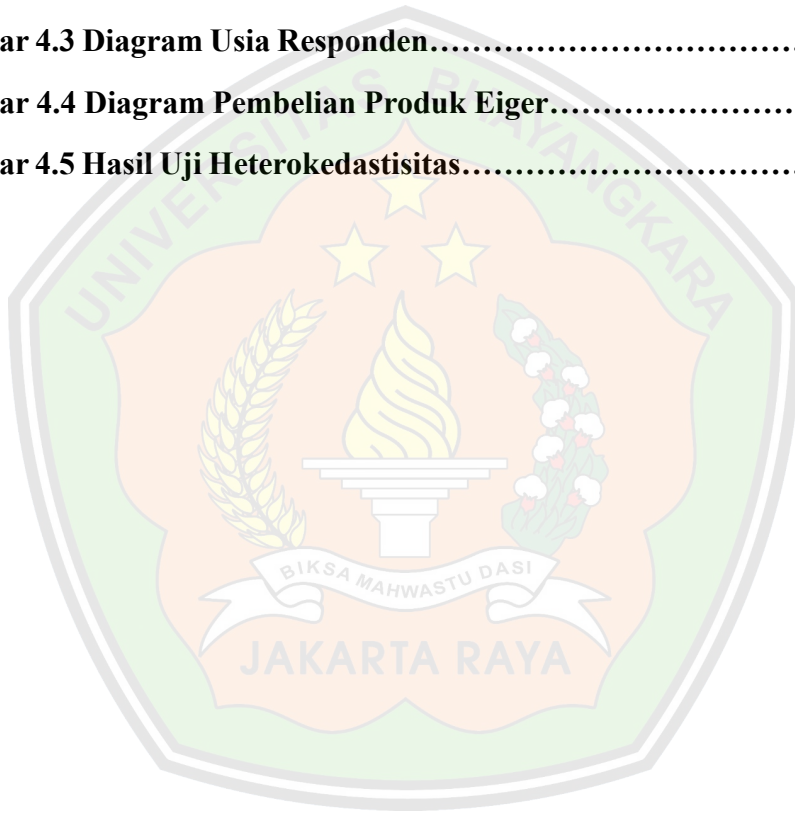


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Followers Sosial Media.....	3
Tabel 2.1 Telah Empiris.....	20
Tabel 3.1 Operasional.....	32
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	41
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.4 Responden Produk Eiger.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Linier Regresi Berganda.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji f.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Platform Media Sosial.....	2
Gambar 1.2 diagram hasil presurvey kepercayaan produk Eiger.....	5
Gambar 1.3 diagram hasil presurvey Kualitas produk Eiger.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Logo Eiger Adventure.....	40
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4.3 Diagram Usia Responden.....	44
Gambar 4.4 Diagram Pembelian Produk Eiger.....	45
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme

Lampiran 2 Uji Referensi

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Tabel Hasil Tabulasi Data

Lampiran 5 Uji Data SPSS 26

Lampiran 6 Uji R, T, dan F Tabel

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

