

**EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, MEREK,
DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN JASA CV. MUFIDO
JAYA**

SKRIPSI

OLEH :

AFIFAH FAIZA KAMILAH MUIS

202110325326



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Efektifitas Penggunaan Media Sosial, Merek, dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa CV. Mufido Jaya

Nama Mahasiswa : Afifah Faiza Kamilah Muis

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325326

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Februari 2025



Jakarta, 13 Februari 2025

MENYETUJUI,

BIKSA MAHWASTU DASI

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Dhian Tyas Ungari, S.E., M.M., MBA
NIDN : 0309048102


M. Fadhli Nursal, SE, MM
NIDN : 0325057908

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektifitas Penggunaan Media Sosial, Merek,
dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Dalam Menggunakan Jasa CV.
Mufido Jaya

Nama Mahasiswa : Afifah Faiza Kamilah Muis

Nomor Pokok : 202110325326

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Andrian, SE., MM
NIDN. 0321077102

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., MM
NIDN. 0329048302

Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E. M.M., MBA
NIDN. 0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, SE., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afifah Faiza Kamilah Muis
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325326
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 22 November 2003
Alamat : Pondok Ungu Permai Blok AL 2 No. 33 RT.
002/011 Kecamatan Babelan, Kelurahan Bahagia,
Kab. Bekasi. Jawa Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul "Efektifitas Penggunaan Media Sosial, Merek, dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa CV. Mufido Jaya". Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk 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 memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,



Afifah Faiza Kamilah Muis
202110325326

ABSTRAK

Afifah Faiza Kamilah Muis, 202110325326. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dapat terjadi antara : (1) Untuk mengetahui efektifitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian, (2) Untuk mengetahui dampak merek yang digunakan terhadap keputusan pembelian, (3) Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran dengan melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian. (4) Untuk mengetahui efektifitas penggunaan media sosial, merek, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa CV. Mufido Jaya di wilayah Bekasi. Jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala likert dalam data primer yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti pada Konsumen CV. Mufido Jaya yang berada di wilayah Bekasi. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Uji instrumen dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji statistik deskriptif, analisis linier regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa : (1) Variabel Media Sosial (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufido Jaya. Diperoleh nilai t hitung (0.4443) > t tabel (1,985) dan sig (0.000) < 0.05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak (2) Variabel Merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufido Jaya. Diperoleh nilai t hitung (0.2065) > t tabel (1,985) dan sig (0.042) < 0.05 sehingga H2 diterima dan H0 ditolak (3) Variabel Strategi Pemasaran (X3) Diperoleh nilai t hitung (0.1938) < t tabel (1,985) dan sig (0.056) > 0.05 sehingga H3 ditolak dan H0 diterima (4) Variabel Media Sosial, Merek, dan Strategi Pemasaran bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufido Jaya. Nilai F hitung sebesar 47,007 > 3,091 (F tabel) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

Kata Kunci : Media Sosial, Merek, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Afifah Faiza Kamilah Muis, 202110325326. This study aims to determine the influence that can occur between : (1) to determine the effectiveness of the use of social media to purchase decisions, (2) to determine the impact of brands used to purchase decisions, (3) to determine the effectiveness of marketing strategies by evaluating purchase decisions. (4) to determine the effectiveness of the use of social media, brands, and marketing strategies on purchasing decisions the sample used in this study is consumers who have used the services of CV. Mufido Jaya in the Bekasi region. The number of respondents obtained in this study is 100 respondents. This study uses quantitative research methods using the likert scale in the primary data that has been collected based on questionnaires that have been distributed by researchers to consumers CV. Mufido Jaya located in Bekasi. Data processing using SPSS version 25. Test instruments were analyzed using validity test and reliable test. The technique of data analysis in this study is to use classical assumption test, descriptive statistical test, liniear multiple regression analysis. Based on the results, it can be concluded that: (1) variable social Media (X1) has a significant influence on purchasing decisions in CV. Mufido Jaya. Obtained Value t count (0.4443) > t table (1.985) and GIS (0.000) < 0.05 so that H1 is accepted and H0 rejected (2) variable brand (X2) has a significant influence on purchasing decisions in CV. Mufido Jaya. Obtained calculated t value (0.2065) > t table (1.985) and GIS (0.042) < 0.05 so that H2 is accepted and H0 is rejected (3) Marketing Strategy variable (X3) obtained calculated t value (0.1938) < t table (1.985) and GIS (0.056) > 0.05 so that H3 is rejected and H0 is accepted (4) Social Media, brand, and marketing strategy variables together have a significant influence on purchasing decisions at CV. Mufido Jaya. Calculated F value is 47.007 > 3.091 (F table) with GIS value. 0.000 < 0.05 (oops) or the significance value is less than 0.05 so H4 is accepted and H0 is rejected.

Keywords: Social Media, Brands, Marketing Strategies, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Efektifitas Penggunaan Media Sosial, Merek, dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa CV. Mufido Jaya”. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing saya, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dewi Sri Wulandari, P.G., S.E., M.Sc. selaku Sesprodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA. selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing dan membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. M. Fadhli Nursal S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membimbing dan membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dody Kurniawan, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas VII A6 Manajemen.
8. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi&Bisnis yang telah membimbing dan mengajarkan penulis ilmu-ilmu yang bermanfaat.
9. Kedua orangtua, kakak dan adik penulis yang telah memberikan dukungan moril maupun materil dan yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan studi.

10. Teman-teman yang saya sayangi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terutama teman-teman yang menemani saya dari awal kuliah sampai sekarang.

penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, saya sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat positif agar bisa menjadi lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Jakarta, 9 November 2024

Afifah Faiza Kamilah Muis

202110325326



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Masalah.....	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Definisi.....	14
2.1.1 Media Sosial	14
2.1.2 Indikator Pemasaran Media Sosial	17
2.1.3 Merek	19
2.1.4 Indikator Merek	21
2.1.5 Strategi Pemasaran	21
2.1.6 Indikator Strategi Pemasaran	28
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	30

2.1.8	Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Kerangka Pemikiran.....	40
2.4	Perumusan Hipotesis.....	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Desain Penelitian	42
3.2	Tahapan Penelitian	43
3.2	Operasionalisasi Variabel	43
3.2.1	Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)	43
3.2.1	Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y).....	44
3.4	Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.5	Populasi & Sampel.....	45
3.5.1	Populasi.....	45
3.5.2	Sampel.....	45
3.6	Model Konseptual.....	47
3.7	Metode Analisis Data.....	48
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	48
3.7.2	Uji Kualitas Data	48
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.1	Uji Normalitas	49
3.8.2	Uji Multikolinieritas	49
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.9	Analisis Regresi.....	51
3.9.1	Uji Regresi Linear Berganda	51
3.10	Uji Hipotesis	51
3.10.1	Uji Statistik t (Parsial)	51
3.10.2	Uji F (Simultan).....	52
3.10.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Hasil Analisis Data.....	56

4.2.1. Karakteristik Responden.....	56
4.2.2 Hasil Uji Statistik Deskripsi	59
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data	61
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	63
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.2.6 Uji Hipotesis	68
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-survei Media Sosial	9
Tabel 1.2 Pra-survei Merek.....	9
Tabel 1. 3 Pra-survei Strategi Pemasaran	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen	43
Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen	44
Tabel 3.3 Pengisian Kuesioner	46
Tabel 4.1 Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskripsi.....	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji T (Uji Parsial)	69
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	70
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	47
Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.2 Usia.....	57
Gambar 4.3 Pengguna Media Sosial	58
Gambar 4.4 Merek Aluminium	59
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	64
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedasitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Plagiarisme
- Lampiran 2 Uji Referensi
- Lampiran 3 Pernyataan Pra-survey dan Kuesioner
- Lampiran 4 Frekuensi Skor Tiap Variabel / Tabulasi Data Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Output
- Lampiran 6 R Tabel
- Lampiran 7 T Tabel
- Lampiran 8 F Tabel

