

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEDIA
SOSIAL (*WEBSITE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PT. DUTA MODERNPACK JAYA**

SKRIPSI

Oleh:

ANATHAPINDIKA WINATA

20180300006

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEDIA
SOSIAL (*WEBSITE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PT. DUTA MODERNPACK JAYA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

ANATHAPINDIKA WINATA

20180300006



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Anathapindika Winata
NIM : 20180300006
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*website*)
Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya

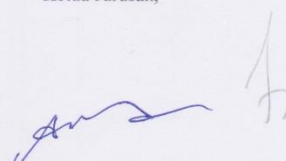
Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 12 September 2021

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*website*)
Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Anathapindika Winata

NIM : 20180300006

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B)**.


Tangerang, 29 Desember 2021


Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,


Andy, S.E.,M.M.
NIDN : 0427068101


Andy, S.E.,M.M.
NIDN : 0427068101

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

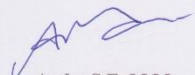
Nama : Andy, S.E.,M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

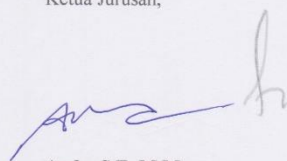
Nama Mahasiswa : Anathapindika Winata
NIM : 20180300006
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*website*)
Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Andy, S.E.,M.M.
NIDN : 0427068101

Tangerang, 29 Desember 2021
Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Andy, S.E.,M.M.
NIDN : 0427068101

LEMBAR PENGESAHAN

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Anathapindika Winata
NIM : 20180300006
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*website*)
Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 10 Februari 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E.,M.M.
NIDN : 0410067609



Penguji I : Yusman, S.E.,M.M.
NIDN : 0412075901



Penguji II : Rinitha Parameswari, S.Pd.,M.Si
NIDN : 0403128003



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E.,M.Si
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya nyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan. Seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan Fakultas Bisnis atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 15 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,

Anathapindika Winata

NIM: 20180300006

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180300006

Nama : Anathapindika Winata

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*website*) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya”, beserta perangkat yang dibutuhkan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta atas karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Februari 2022

Penulis

Anathapindika Winata

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL (*WEBSITE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. DUTA MODERNPACK JAYA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian pada kali ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Serta menguji apakah terdapat adanya hubungan antara harga, kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian PT. Duta Modernpack Jaya.

Adapun sampel dalam penelitian kali ini adalah sebanyak 154 responden. Dengan metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Dan penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan teknik analisis dengan bantuan program SPSS versi 24.

Analisis data yang dilakukan dengan berbagai macam uji yakni, uji validitas, frekuensi, reliabilitas, analisis koefisien korelasi, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji T.

Berikut adalah hasil yang didapat dari analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, variabel X1 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) tidak berpengaruh secara parsial dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,469 < 0,05$ dan nilai t hitung $726 > t$ tabel $1,97591$. Variabel X2 (Kualitas Produk) dengan Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,077 > t$ tabel $1,97591$. Variabel X3 (Media Sosial) dengan Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial dengan dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,583 > t$ tabel $1,97591$.

Variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Media Sosial) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan dilihat dari F hitung $201,363 > F$ tabel $2,66$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

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

***THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND SOCIAL MEDIA
(WEBSITE) ON PURCHASING DECISIONS OF PT. MODERNPACK JAYA
AMBASSADOR***

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether there is an effect of price, product quality and social media on purchasing decisions. As well as testing whether there is a relationship between price, product quality and social media on the purchasing decisions of PT. Ambassador of Modernpack Jaya.

The sample in this study were 154 respondents. With the method of data collection is done by distributing questionnaires. And this research is an experimental research with analytical techniques with the help of the SPSS version 24 program.

Data analysis was carried out with various kinds of tests, namely, validity, frequency, reliability, correlation coefficient analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F test and T test.

The following are the results obtained from the data analysts conducted in this research, the variable X1 (Price) with Y (Purchase Decision) has no partial effect seen from the significance value of $0.469 < 0.05$ and the value of t count $726 > t_{table} 1.97591$. The variable X2 (Product Quality) with Y (Purchase Decision) has a partial effect, it can be seen from the significant value of $0.000 < 0.05$ and the t-count value of $7.077 > t_{table} 1.97591$. Variable X3 (Social Media) with Y (Purchase Decision) has a partial effect, seen from a significant value of $0.000 < 0.05$ and a t-count value of $4.583 > t_{table} 1.97591$.

Variables X1 (Price), X2 (Product Quality) and X3 (Social Media) have a simultaneous effect on variable Y (Purchase Decision) as seen from Fcount $201.363 > F_{table} 2.66$ with a significant level of $0.000 < 0.05$.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan kepada Sang Triratna (Buddha, Dhamma dan Sangha) sehingga saya bisa mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan. Adapaun judul penelitian skripsi ini adalah : **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Media Sosial (*website*) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya”** sebagai salah satu syarat kelulusan meraih gelar strata 1 (satu) pada jurusan Ilmu Administrasi Niaga di Universitas Buddhi Dharma.

Dalam penyusunan skripsi ini saya selaku penulis tidak lepas dari bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, SE., M.M., M.Si., CA., Akt selaku PLT Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, SE., M.M. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Andy, SE., M.M. Selaku Dosen Pembimbing saya yang membantu dalam memberikan dukungan semangat, pengarahan, memberi saran dan nasihat serta meluangkan waktunya dan tenaganya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmunya kepada saya selama masa perkuliahan saya di Universitas Buddhi Dharma.
6. Owner PT. Duta Modernpack Jaya Bapak Hartono Paulus beserta anaknya yang bernama David yang sekaligus menjadi sarana saya untuk meneliti PT tersebut. Serta yang memberikan ijin kepada saya untuk bisa melakukan kegiatan penelitian terhadap PT tersebut.
7. Orang tua saya yang sangat saya hormati dan sayangi yang selalu memberikan dukungan serta doa yang selalu dipatjakan kepada saya. Serta kakak perempuan saya yang memberikan dukungan dan semangat.
8. Carolina Athalia Sandra selaku orang yang sangat spesial bagi saya sekaligus menjadi penyemangat dan juga selalu meberikan dukungan serta motivasi dan doa agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat serta teman-teman saya yang selalu memberikan saran, motivasi, serta dukungan kepada saya.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan seluruhnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penulis juga menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun demikian, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah ilmu.

Tangerang, 12 Januari 2022

Penulis,

Anathapindika Winata



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Pengertian Pemasaran	9

2. Manajemen Pemasaran	10
3. Bauran Pemasaran	11
B. Harga	14
1. Pengertian Harga	14
2. Tujuan Penetapan Harga.....	15
3. Indikator Harga	16
C. Kualitas Produk	17
1. Definisi Kualitas Produk	17
2. Tujuan Kualitas Produk	20
3. Dimensi Kualitas Produk	20
4. Indikator Kualitas Produk.....	21
D. Media Sosial.....	23
1. Fungsi Media	24
2. Ciri-ciri Media Sosial.....	25
3. Perkembangan Media Sosial.....	25
4. Karakteristik Media Sosial.....	28
5. Indikator Media Sosial.....	29
E. Keputusan Pembelian	29
1. Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2. Tahapan Pengambilan Keputusan.....	32
3. Faktor Perilaku Konsumen	33
4. Dimensi Keputusan Pembelian	35
F. Hasil Penelitian Terdahulu	36
G. Kerangka Pemikiran.....	42
H. Perumusan Hipotesis.....	43
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	44

A. Jenis Penelitian	44
B. Objek Penelitian.....	45
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
2. Visi dan Misi Perusahaan	46
3. Motto Perusahaan	47
4. Logo Perusahaan.....	47
5. Objek dan Lokasi Penelitian	47
6. Struktur Perusahaan	48
7. Uraian Tugas Bagian-Bagian.....	49
a. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)	49
b. Komisaris.....	49
c. Direktur.....	49
d. Auditor	50
e. Advisor	50
f. Kepala Marketing.....	50
g. Kepala Produksi.....	51
h. Kepala Finance dan Accounting	51
i. Kepala General Affair	51
j. Kepala Pembelian.....	52
k. Sales.....	52
l. Ahli k3.....	52
m. Staff Finance	52
n. Staff General Affair	53
o. Staff Pembelian.....	53
p. Karyawan Produksi.....	53
C. Jenis dan Sumber Data.....	54

1. Data Primer	54
2. Data Sekunder	54
D. Populasi dan Sampel.....	54
1. Populasi.....	54
2. Sampel.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data	56
1. Studi Pustaka.....	56
2. Wawancara	56
3. Kuesioner atau Angket.....	56
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	57
1. Variabel Penelitian	57
2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
3. Indikator	58
4. Skala Pengukur.....	59
G. Teknik Analisis Data.....	63
1. Uji Frekuensi.....	63
2. Uji Validitas	63
3. Uji Reabilitas.....	64
4. Uji Asumsi Klasik.....	65
5. Analisis Regresi Linier Berganda	66
6. Uji Hipotesis	67

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANError! Bookmark not defined.

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Frekuensi.....	Error! Bookmark not defined.

2. Uji Kualitas Data	Error! Bookmark not defined.
3. Analisis Statistik Deskripsi	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
5. Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
6. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
C. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ...	Error! Bookmark not defined.
3. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
BAB 5 PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
1. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi	Error! Bookmark not defined.
1. Implikasi Teori	Error! Bookmark not defined.
2. Implikasi Manajerial	Error! Bookmark not defined.
3. Implikasi Metodologi.....	Error! Bookmark not defined.
C. Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT DAFTAR HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia.....	26
Gambar 2. 2 <i>Platforms</i> Sosial Media Yang Aktif	27
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3. 1.....	47
Logo Perusahaan.....	47
Gambar 3. 2 Struktur Perusahaan.....	48
Hasil Uji Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2.....	60
Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Pengelompokan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2.....	Error! Bookmark not defined.
Pengelompokan responden yang pernah cetak di PT.DMJ.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Harga Mengenai Variasi Daftar Harga.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Harga Mengenai Kewajaran Harga.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Sesuai Dengan Kualitas... defined.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Yang Terjangkau	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Harga Mengenai Kelengkapan Harga	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Harga Mengenai Potongan Harga	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Yang Bersaing Dengan Kompetitor	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Harga Mengenai Kelengkapan Alat Pembayaran. defined.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Khusus Untuk Pelanggan defined.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Sesuai Dengan Harapan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Produk Sesuai Dengan Kinerjanya.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Keunggulan Produk ... defined.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15.....	Error! Bookmark not defined.

Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Berbagai Model Produk....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Kesesuaian Produk Dengan Fungsinya	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Ketahanan Produk.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 18.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Jenis Produk Beragam-macam	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Estetika Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 20.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Kesesuaian Produk Dengan Keinginan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 21.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Kemenarikan Produk.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 22.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Jaminan Produk Jika Tidak Sesuai Hasil Pesanan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 23.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Media Sosial Mengenai Kemudahan Dalam Menggunakan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 24.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Media Sosial Mengenai Kepercayaan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 25.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Media Sosial Mengenai Keunikan Visual	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 26.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Media Sosial Mengenai Kelengkapan Informasi ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 27.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Media Sosial Mengenai Kejelasan Penulisan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 28.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Frekuensi Media Sosial Mengenai Tampilan Website Yang Freindly	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 29.....	Error! Bookmark not defined.

Hasil Uji Frekuensi Media Sosial Mengenai Kecepatan Dalam Membagikan Informasi
.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 30.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Media Sosial Mengenai Keakuratan Informasi..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 31.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Media Sosial Mengenai Ciri Khas Di Media Sosial **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 32.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Media Sosial Mengenai Interaksi Di Media Sosial **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 33.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Kebutuhan Konsumen..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 34.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Layanan After Selling.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 35.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Membeli Karena Citra Merek...**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 36.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Kualitasnya **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 37.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Waktu Transaksi Fleksibel.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 38.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Kualitas Bahan Yang Baik**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 39.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Harga Khusus.. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 40.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Minimal Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 41.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Stok Selalu Ada **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 42.....**Error! Bookmark not defined.**

Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Kemudahan Dalam Pembayaran
.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 43.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Validitas Harga (X1).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 44.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 45.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Validitas Media Sosial (X3).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 46.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 47.....	Error! Bookmark not defined.
Nilai Tingkat Keandalan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 48.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Reabilitas Harga (X1).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 49.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 50.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Reabilitas Media Sosial (X3).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 51.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 52.....	Error! Bookmark not defined.
Analisis Statistik Deskripsi.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 53.....	Error! Bookmark not defined.
Smirnov Test	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 54.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 55.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 56.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 57.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Pasrial (Uji T)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 58.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Simultan (Uji F).....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Uji Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk (X1)

Lampiran 4 Hasil Uji Frekuensi Harga (X2)

Lampiran 5 Hasil Uji Frekuensi Lokasi (X3)

Lampiran 6 Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Lampiran 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 16 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Lampiran 17 Hasil Uji T

Lampiran 18 Hasil Uji F

Lampiran 19 Hasil Uji Korelasi

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketika kita menjual atau memberi suatu barang kepada orang lain, pasti tidak lepas dari yang namanya kemasan (*packaging*) mulai dari kemasan bahan plastik, kardus, sampai bahan yang organik. Pada jaman dahulu sekali, orang-orang purba sudah mengenal kemasan, mereka mengemas suatu barang dengan menggunakan bahan-bahan alami yang ada di alam seperti dedaun dan sebagainya. Kemudian pada 8000 SM (Sebelum Masehi) bangsa dari Cina memakai keramik untuk mengalasi benda padat maupun cair dan bangsa Indonesia menggunakan bambu untuk mengalasi benda cair.

Jaman dahulu fungsi dari kemasan hanya untuk melindungi barang dan juga memudahkan untuk membawa atau memindahkannya. Pada tahun 1950-an kemasan mulai berfungsi sebagai suatu alat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, seperti misalnya kantong plastik yang terdapat tulisan untuk menarik minat pembeli agar membeli produk tersebut. Baru pada tahun 1980-an mulai banyak para pesaing yang melihat peluang di “kemasan” tersebut sehingga para produsen percetakan pengemasan mulai melakukan kegiatan bisnisnya dengan maksud mendapatkan keuntungan dari memproduksi kemasan tersebut.

Dalam Wikipedia, pengertian kemasan adalah system yang terkoordinasi untuk meyiapkan barang menjadi siap untuk di transportasi, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Terdapat beberapa alasan kenapa barang harus menggunakan kemasan, yaitu alasan utama adalah untuk mengamankan barang kita agar bisa selamat dan aman sampai ketangan konsumen dengan baik, yang kedua untuk membedakan atau memberikan ciri khas pada *brand* yang kita jual terhadap para pesaing, yang ketiga yaitu untuk meningkatkan penjualan. Kemasan yang unik, kreatif, dan inovatif diharapkan dapat menarik minat beli konsumen sehingga penjualan pun meningkat.

Adapun jasa yang ditawarkan oleh PT. DMJ adalah jasa *one stop solution* yang berarti PT. DMJ ingin memberikan pelayanan kepada konsumen berupa pemberian solusi bagi permasalahan konsumen hingga benar-benar tuntas, seperti misalnya permasalahan pada bahan kemasan yang ingin digunakan, ketebalan yang diperlukan, desain bentuk kemasan, desain cetakan, hingga *finishing* pada kemasan.

Pada jaman sekarang ini terlebih jaman bisnis *online* sudah mulai digemari oleh masyarakat, banyak dari pelaku bisnis online yang membuat merek mereka sendiri tentu dengan kemasan yang mereka desain sendiri dengan semenarik mungkin sehingga menambah kesan profesional dalam berbisnis. Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tentu kita memperhatikan beberapa faktor, diantaranya yaitu ada harga.

Dalam jurnal (Hernawan dan Andy 2018, 2) mengatakan bahwa:

Sangat pentingnya keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam menetapkan harga, sehingga konsumen akan membeli sesuatu produk dalam jumlah yang banyak dengan harga yang sesuai.

Harga dapat dikatakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dimana harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus dapat bersaing ditengah para kompetitor dan juga sebanding dengan *value* yang diberikan terhadap suatu produk. Lalu apakah harga yang ditawarkan oleh pabrik dapat mempengaruhi keputusan pembelian ?

Tak hanya tentang harga, perusahaan juga harus bisa menjaga kualitas dari produknya untuk tetap bisa bertahan ditengah-tengah masyarakat, setiap perusahaan pasti selalu memperhatikan dengan baik kualitas dari produknya agar konsumen merasa puas dan meminimalisir dari yang namanya komplain dan pengembalian barang. Namun apakah kualitas produk yang diberikan oleh pabrik dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masyarakat khususnya yang ingin mencetak mereknya sendiri dikemasan ?

Dewasa ini media sosial sudah menjadi bagian bagi setiap individu, dimana setiap gawai pasti memiliki salah satu aplikasi media sosial. Seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya. Tentu kesempatan ini tidak boleh di sia-siakan kita sebagai penjual produk, kita dapat dengan mudah memasarkan produk yang kita jual ke media sosial ataupun *website* dengan cepat dan efisien. Terdapat dua jenis ketika kita melakukan kegiatan promosi di media

sosial, yaitu yang berbayar dan yang organik. Lalu apakah media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Duta Modernjaya Pack ?

Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas, penulis tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Media Sosial (*website*) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikdus).
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikdus).
3. Pengaruh sosial media (*website*) terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikdus).
4. Pengaruh harga, kualitas produk dan media mosial (*website*) terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikdus).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikus) ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikus) ?
3. Apakah ada pengaruh media sosial (*website*) terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikus) ?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan media sosial (*website*) terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikus) ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikus).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikus).

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media (*website*) terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikdus).
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan media sosial (*website*) terhadap keputusan pembelian pada PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikdus).

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dari tujuan penelitian diatas, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikdus) dapat mengetahui lebih banyak tentang bagaimana dan seberapa besar pengaruh harga yang ditawarkan, kualitas produk yang diberikan dan juga media sosial yang digunakan terhadap pembeli dalam melakukan keputusannya untuk bertransaksi dan melaukan order di PT. Duta Modernpack Jaya (pabrikdus).

2. Bagi Pembaca

Semoga dengan adanya penelitian ini para pembaca dapat menambah wawasan, informasi dan dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat karya ilmiah lainnya terkait pengaruh harga, kualitas produk dan media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu baru dan wawasan tentang bagaimana harga, kualitas produk dan media sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Guna memberikan kemudahan dalam penyusunan karya ilmiah ini, maka itu dibagi atas 5 (lima) bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang teori terkait variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, obyek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data hasil penelitian variable independent dan dependent, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, implikasi penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang

BAB 2

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Pemasaran

Arti dari pemasaran adalah kegiatan yang menyeluruh atau semuanya, dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun institusi dalam melakukan berbagai upaya yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pasar dan mendapatkan keuntungan/laba.

Didalam kegiatan bisnis, pemasaran letaknya berada di ujung yang artinya pemasaran merupakan unsur yang sangat vital bagi berlangsungnya kegiatan bisnis. Bisa kita ketahui jika pemasaran dari suatu perusahaan itu tidak ada atau tidak berjalan, maka besar kemungkinan sangat kecil pelanggan/konsumen yang ingin membeli produk kita.

(Parameswari, Silaswara, dan Andy 2021, 17) mengatakan bahwa :

Oleh karena itu salah satu materi pelatihan yang diberikan untuk UMKM saat ini salah satunya membahas mengenai design produk.

Dari kutipan diatas, membuktikan bahwa kurangnya pelatihan dan juga penjelasan betapa pentingnya mengenai desain produk agar lebih mempunyai daya tarik.

Berikut ada beberapa kutipan dari beberapa ahli, yaitu :

(Fandi Tjiptono & Diana 2019, 113) menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

(Kotler 2005, 5) menyatakan :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Kesimpulan dari beberapa kutipan yang ada diatas mengenai pemasaran adalah proses dimana terjadinya kegiatan yang terencana dan sengaja dilakukan dengan maksud mendapatkan keuntungan baik itu dalam individu maupun organisasi. Proses pemasaran itu sendiri jauh dimulai sejak barang-barang belum diproduksi.

2. Manajemen Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pasti dibutuhkan manajemen baik itu kegiatan yang berhubungan dengan finansial ataupun yang tidak berhubungan. Manajemen itu sendiri artinya seni menyelesaikan suatu pekerjaan melalui orang lain, dan arti dari pemasaran sendiri yakni kegiatan yang terencana dan menyeluruh, dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan

tujuan mendapatkan keuntungan. Jadi bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau aktivitas yang digunakan untuk mengatur dan merencanakan kegiatan pemasaran dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan maksud mendapatkan keuntungan bagi orang yang melakukannya.

Adapun pendapat beberapa ahli dalam konteks manajemen pemasaran, yaitu :

(Kotler 2005, 24) mengatakan :

Manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Dharmmesta & Handoko dalam kutipan jurnal (Priangani 2013, 1) mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan-nya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

3. Bauran Pemasaran

Adapun yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Pengertian bauran pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dan didalamnya terdapat bagian-bagian dan bagian tersebut digunakan sebagai langkah dasar untuk membuat suatu strategi didalam pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan semaksimal mungkin dan seefektif mungkin.

Menurut Lopiyoadi dalam kutipan jurnal (Rompis 2017, 3080) menyatakan bahwa :

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Kotler dan Keller dalam kutipan jurnal (Rompis 2017, 3080) menyatakan bahwa :

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar-sasarannya.

Kesimpulan dari pendapat ahli diatas, bauran pemasaran adalah sebuah alat yang dipakai oleh suatu pemasar hingga perusahaan demi tercapainya tujuan tertentu.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) pada perusahaan dagang terdiri atas empat (4) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut pengertiannya menurut beberapa ahli dalam:

a. Produk (*product*)

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker dalam kutipan jurnal (Fajar Tri Hermawan 2020, 6) menyatakan bahwa :

Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

b. Harga (*price*)

Menurut Suparyanto dan Rosad dalam kutipan jurnal (Fajar Tri Hermawan 2020, 7) menyatakan bahwa :

Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

c. Tempat (*place*)

Menurut Hurriyati dalam kutipan jurnal (Nurmi 2015, 6) menyatakan bahwa :

Tempat adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen adalah memindahkan atau mendistribusikan produk barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tempat ketempat yang lain.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut (Hernawan dan Andy 2018, 2) menyatakan bahwa

Menentukan strategi promosi merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan dan besarnya biaya promosi ini harus ditentukan dan diketahui sebelumnya oleh perusahaan sehingga dengan anggaran yang tersedia perusahaan dan menetapkan strategi promosi.

Pada kesempatan penelitian kali ini variabel bebasnya adalah Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial

B. Harga

1. Pengertian Harga

Sudut pandang harga bagi konsumen adalah suatu nilai umumnya berupa uang yang harus dan wajib dibayarkan kepada penjual atas produk yang dibelinya. Sedangkan sudut pandang harga bagi produsen atau perusahaan adalah suatu nilai umumnya berupa uang yang harus ditetapkan dengan *value* yang ada dari produk tersebut.

Menurut (Dra. Muslichah Erma Widdiana & pendamping 2010, 115) mengatakan bahwa :

Harga adalah nilai dari suatu produk yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Menurut (Hernawan dan Andy 2018, 3) menyatakan bahwa :

Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (interior).

Menurut (Hernawan dan Andy 2018, 3) menyatakan bahwa :

Bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus banyak pertimbangan dalam membuat kebijakan harga.

Sehingga bisa disimpulkan dari beberapa kutipan diatas bahwa harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan dengan mengharapkan *value* yang ada didalam produk tersebut.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dalam kutipan jurnal (AMILIA 2017, 662–63) menyatakan bahwa perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima (5) tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

a. Bertahan Hidup (*Survival*)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau keinginan konsumen yang tidak pasti atau berubah-ubah. Maka dari itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

b. Laba Sekarang Maksimum (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan yang memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat *return* investasi yang maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan perkiraan bahwa pasar sangat peka

terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*marketpenetration pricing*).

d. Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, lalu kemudian secara perlahan-lahan perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi asumsi sebagai berikut:

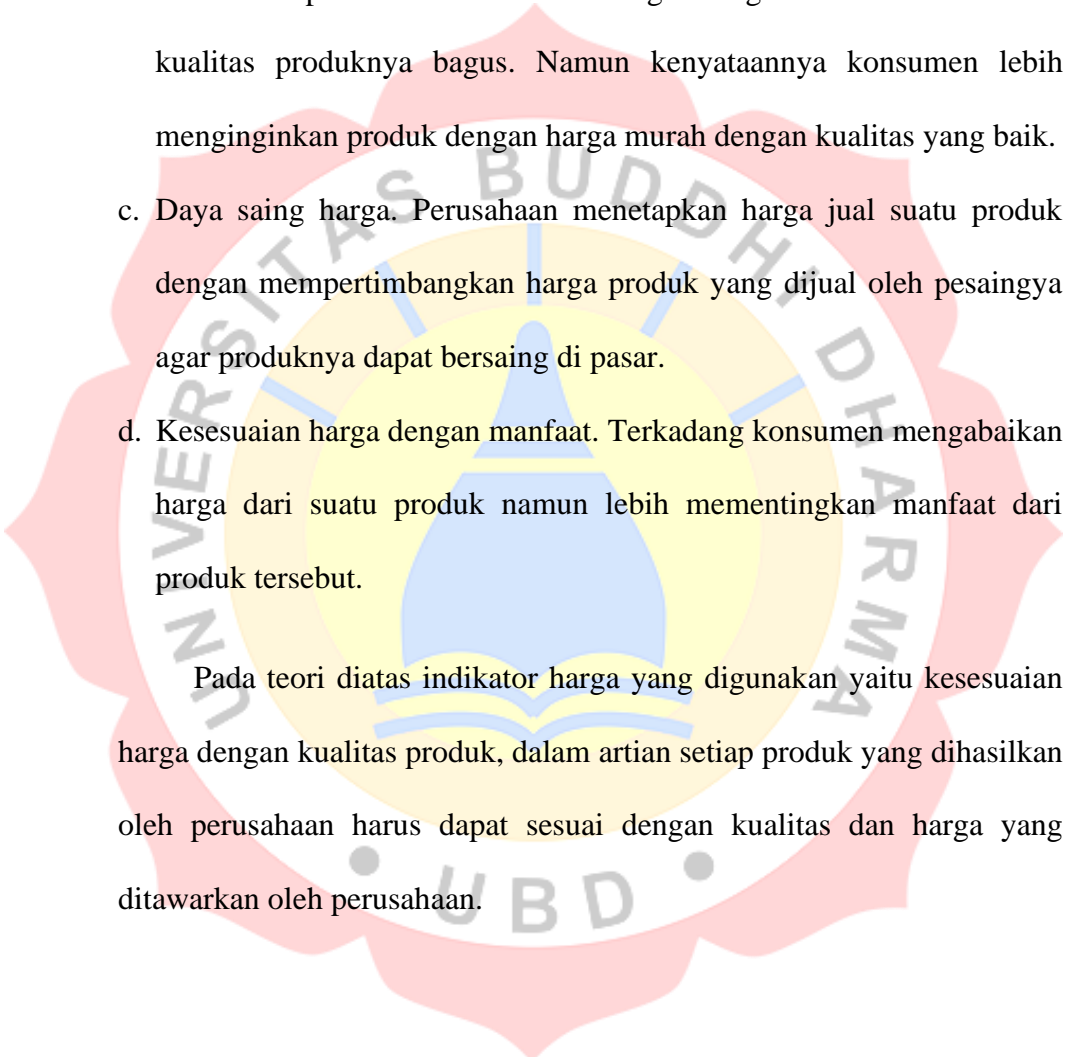
- 1) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- 2) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- 4) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Mutu-Produk (*Product-Quality Leadership*)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan tersebut ingin menjadi pemimpin atau *leader* pasar dalam hal kualitas produk. Dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam jurnal (AMILIA 2017, 663) menyatakan indikator-indikator dalam harga sebagai berikut :

- 
- a. Keterjangkauan Harga. Harapan konsumen adalah dapat membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau. Konsumen selalu mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya bagus. Namun kenyataannya konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik.
 - c. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Terkadang konsumen mengabaikan harga dari suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Pada teori diatas indikator harga yang digunakan yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, dalam artian setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus dapat sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

C. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Dijaman persaingan dagang yang ketat ini, sebagai pelaku produsen sangat disarankan untuk tetap memberikan dan menjaga kualitas dari

produknya. Kualitas Produk terdiri dari dua (2) suku kata yaitu, kualitas dan produk. Dimana pengertian dari kualitas yaitu baik atau buruknya dari suatu produk terhadap harga yang dibayarkan sedangkan pengertian dari produk adalah barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan.

Menurut (Ifur dan Budhi 2009, 3) mengatakan bahwa :

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut (Simarmata 2020, 183) mengatakan bahwa :

Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam jurnal (Simarmata 2020, 183) mengatakan bahwa :

“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.”

Berarti bahwa dimana sebuah produk bisa memperagakan fungsinya termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya.

Dapat disimpulkan dari definisi menurut para ahli diatas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler dalam jurnal (Ifur dan Budhi 2009, 3) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

- a. *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya bahwa *wacore benefit* (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. *Generic product, namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa *generic product* (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk.
- c. *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, maksudnya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
- d. *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offers*, maksudnya bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- e. *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya adalah potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

2. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam jurnal (Pati 2016, 99) mengatakan bahwa tujuan kualitas produk yaitu :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Kualitas produk yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan diharapkan dapat meminimalisir biaya atau *cost* dengan tetap menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche dan Boyd dalam jurnal (Pati 2016, 99) mengatakan bahwa :

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berikut adalah dimensi dari kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*), berkaitan terhadap karakteristik dasar operasi dari suatu produk
- b. Daya Tahan (*Durability*), yang artinya produk harus bertahan sebelum produknya harus diganti.

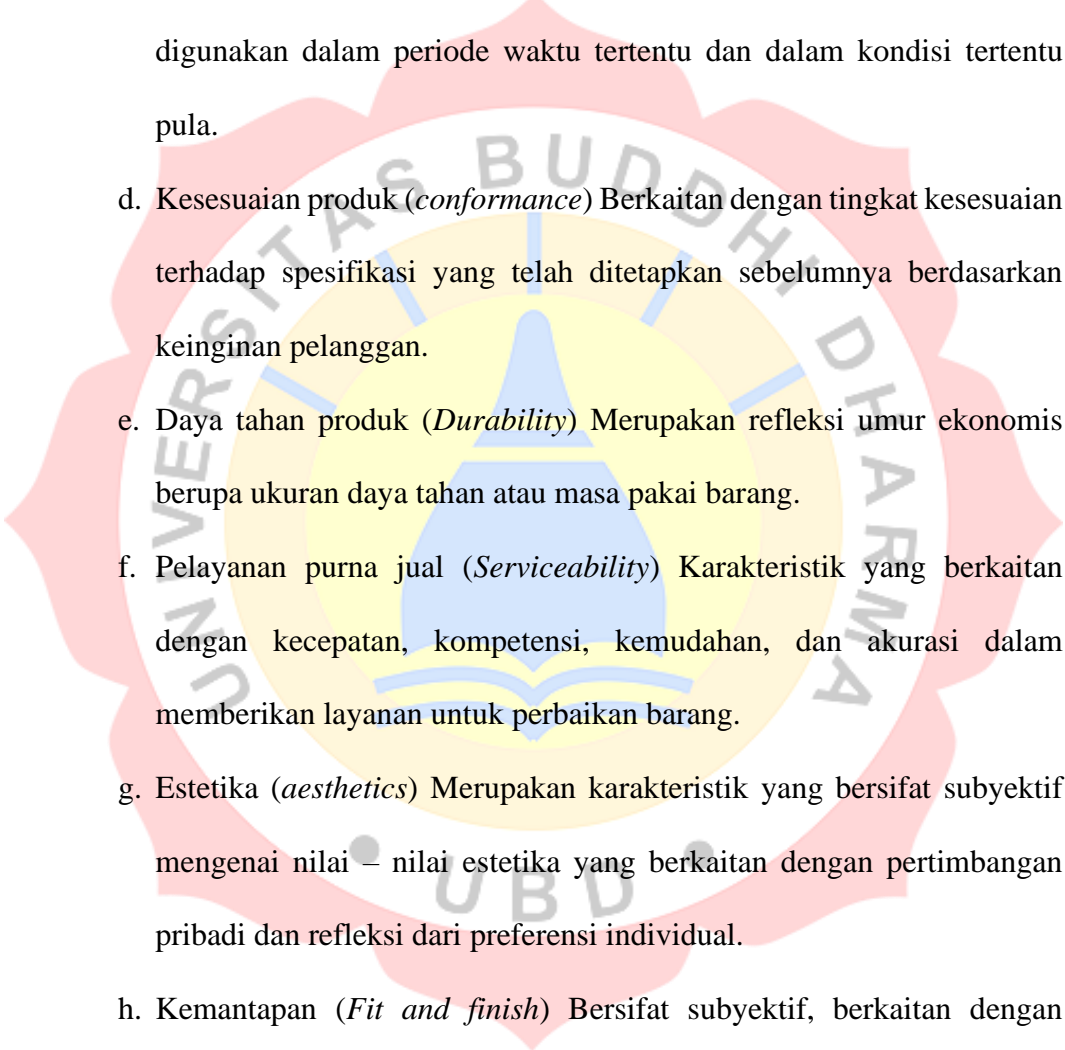
- c. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), produk tersebut harus sesuai atau memenuhi spesifikasi yang diharapkan konsumen.
- d. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.
- e. Reliabilitas (*Reliability*), kecilnya suatu kerusakan terhadap produk semakin tinggi juga produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*Aesthetics*), ketika suatu produk bisa menampilkan atau mempresentasikan dari bentuk produk tersebut.
- g. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), sudut pandang konsumen terhadap suatu produk dengan melihat dari harga, reputasi, merek, iklan dan asal negara.

4. Indikator Kualitas Produk

Dalam menjaga kualitas produknya setiap perusahaan disarankan untuk melihat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menjaga kualitas dari produknya.

Menurut Garvin dalam jurnal (Cahya dan Harti 2015, 5–6) menentukan kualitas produk dapat dilihat dari indikator berikut ini :

- a. Kinerja Produk (*performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- 
- b. Ciri – cirri produk (*features*) Merupakan aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Kesesuaian produk (*conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan produk (*Durability*) Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Pelayanan purna jual (*Serviceability*) Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Estetika (*aesthetics*) Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Kemantapan (*Fit and finish*) Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Berdasarkan teori diatas, pada penelitian kali ini menggunakan indikator Kesesuaian Produk dimana produk yang dicetak atau dihasilkan diharapkan dapat sesuai dengan keinginan dari pelanggan atau konsumen.

D. Media Sosial

Dijaman yang serba canggih ini dan serba mudah, dimana kehidupan kita sehari-hari pun tidak lepas dari sosial media. Banyak yang bisa didapat dari media sosial mulai dari hiburan, informasi, sampai bisa bertransaksi jual-beli di media sosial. Tidak lepas dari itu media sosial juga bagiakan “pisau bermata dua” artinya banyak juga oknum yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan berbagai aksi kejahatan.

Media sosial merupakan sebuah media penampung yang dimana didalamnya berisi berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang digunakan oleh penggunannya secara daring. Sedangkan pengertian umum dari situs web atau *website* adalah sekumpulan halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi.

Media sosial menurut (Rafiq 2020, 28) adalah

Sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Media sosial menurut (Ainiyah 2018, 223) adalah

Media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti kata khalayak dalam jumlah yang relatif sangat banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut, misalnya surat kabar, radio, siaran televisi.

Dan salah satu bagian dunia maya yang saat ini telah menjadi sesuatu kebutuhan yang tak dapat di tinggalkan seolah-olah telah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi kehidupan manusia adalah media sosial (*social media*). (Ainiyah 2018, 222)

Bisa dikatakan atau disimpulkan dari beberapa ahli diatas yakni media sosial sebuah media yang dapat menciptakan suatu massa secara daring yang digunakan untuk berbagi informasi atau lainnya dan media sosial sekarang sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi manusia.

1. Fungsi Media

Harold D. Laswell dan Haryatmoko dalam jurnal (Sosial dan Politik 2019, 15) menyebutkan ada 3 fungsi media yaitu :

- a. Media dapat berfungsi untuk pemberi informasi publik yang berada diluar jangkauan mereka.
- b. Media juga berguna untuk seleksi, intrepertasi dan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh.
- c. Fungsi media bisa juga untuk memberikan pesan nilai-nilai dan warisa sosial budaya untuk masnyarakat.

Dari penjelasan fungsi media diatas dapat dikatakan media cukup sangat penting bagi kita dalam kehidupan sehari-hari maupun kehidupan di masyarakat.

2. Ciri-ciri Media Sosial

Gamble, Teri, dan Michael *Communication Works* dalam jurnal (Sosial dan Politik 2019, 16) ciri-ciri media sosial sebagai berikut:

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja tetapi bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, dalam artian tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper* atau orang yang mengontrol.
- c. Pesan yang di sampaikan lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Orang yang menerima pesan yang menentukan waktu interaki

3. Perkembangan Media Sosial

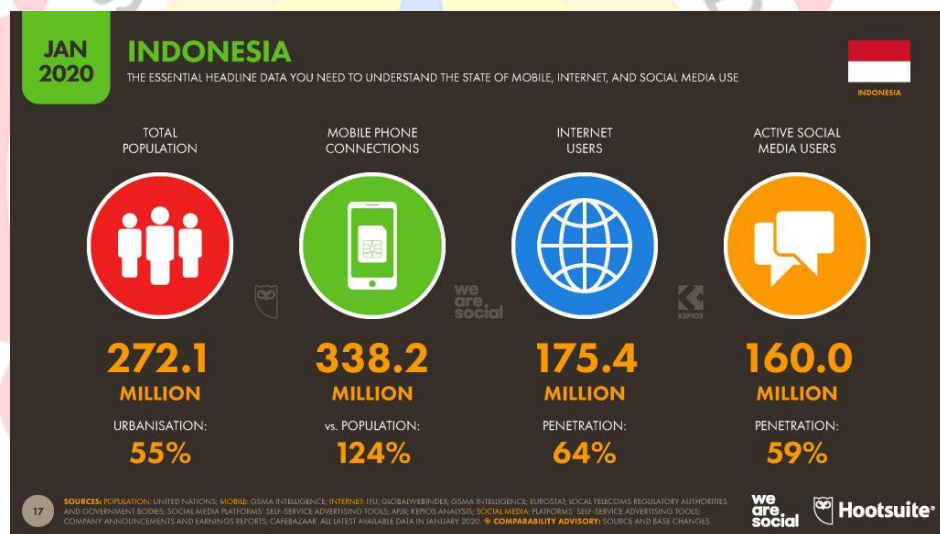
Sudah tidak heran pada saat ini setiap individu yang mempunyai gawai pasti didalamnya ada aplikasi media sosial. Media sosial terdiri dari berbagai macam jenisnya mulai dari Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, LINE, dan lainnya.

Pada awal-awal mulai, media sosial hanya digunakan untuk menceritakan kehidupan sehari-hari kita atau men-*share* kegiatan sehari-hari dengan berbagi foto dan video disertai dengan teks kepada khalayak umum di dunia maya. Seiring berjalannya waktu media sosial sekarang ini sudah berkembang dengan cepat. Sekarang ini pengguna media sosial memanfaatkannya dengan melakukan kegiatan promosi di media sosial tersebut.

Banyak yang menggunakan media sosial dengan tujuan promosi, itu bukan tanpa alasan karena semakin banyaknya pengguna dari media sosial memudahkan kita sebagai pihak produsen atau penjual untuk memasarkan produk yang kita ingin jual.

Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, itu dapat dilihat dari semakin banyaknya generasi-generasi muda dan kreatif yang terus memanfaatkan internet khususnya untuk kegiatan sosial media.

Gambar pengguna internet dan media sosial 2020 di Indonesia.



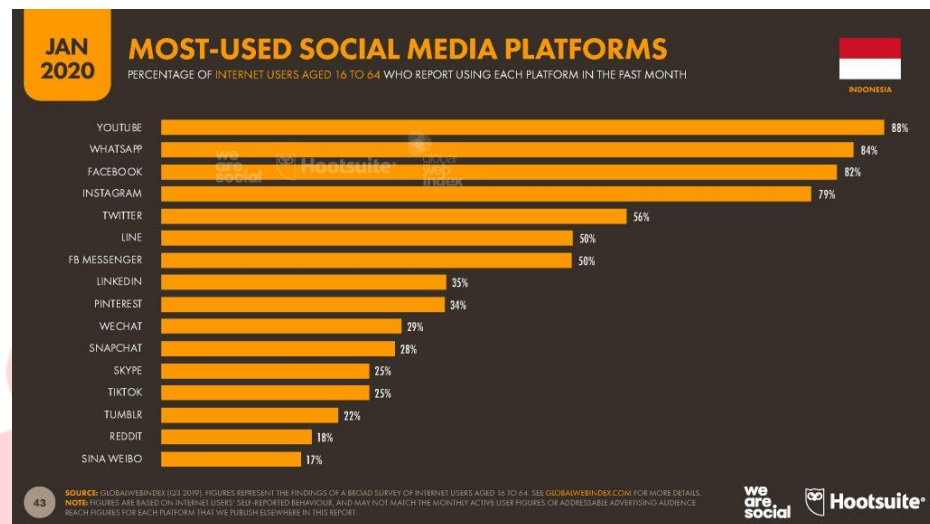
Gambar 2. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com> yang dikutip oleh website <https://andi.link>

Dari data diatas bisa dilihat jumlah pengguna sosol aktif mencapai 160 juta jiwa dengan angka penetrasi 59%. Ini sangat-sangat

menguntungkan bagi perusahaan jika dapat memanfaatkan sosial media dengan baik khususnya dengan kegiatan promosi.

Gambar *platforms* sosial media yang aktif



Gambar 2. 2 *Platforms* Sosial Media Yang Aktif

Sumber : <https://datareportal.com> yang dikutip oleh website <https://andi.link>

Youtube menjadi pemenang dalam pengguna sosial media yang aktif disusul dengan WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Ini membuktikan bahwa generasi sekarang lebih senang melihat video atau gambar visualiasi dibanding dengan membaca teks.

4. Karakteristik Media Sosial

Berikut beberapa karakteristik media sosial menurut (Purbohastuti 2017, 216)

- a. Partisipasi. Kontribusi setiap orang yang tertarik atau bisa juga dalam bentuk umpan balik.
- b. Keterbukaan. Media sosial sifatnya terbuka untuk umum, baik itu dalam partisipasi maupun umpan balik atau *feedback* yang dilakukan.
- c. Perbincangan. Kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- d. Keterhubungan. Setiap pengguna akan terhubung satu sama lain dengan sarana *links* atau *website*.

Adapun jenis-jenis dari media sosial menurut Menurut Kaplan dan Haenlein dalam jurnal (Purbohastuti 2017, 218) adalah :

- a. Konten. Pengguna situs demikian mengklik setiap konten, misalnya, gambar, video, ebook dll.
- b. Proyek Kolaborasi. Pengguna dapat mengubah, menambah ataupun menghapus suatu konten.
- c. Blog dan *Microblog*. Pengguna bebas dalam mengekspresikan sesuatu hal, misalnya mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter.
- d. *Virtual Game World*. Sebuah dunia maya, dalam lingkup 3D yang mengreplikasikan sebuah pengguna ke dalam bentuk yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain bak di dunia nyata.

- e. *Virtual Social World*. Virtual dunia yang pengguna merasa hidup di dunia maya, misalnya dunia game virtual berinteraksi dengan orang lain. Akan tetapi, dunia virtual sosial lebih luas dan lebih ke arah kehidupan misalnya *second life*.

5. Indikator Media Sosial

(setiawati, Mila; Aini 2015, 3) mengatakan bahwa indikator-indikator dalam media sosial yaitu :

- a. Kemudahan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial.
- b. Kepercayaan. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Mardiasih 2019, 5) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nasution 2019, 59) mengatakan bahwa :

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut (Nasution 2019, 59) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Bisa disimpulkan menurut para ahli diatas yaitu keputusan pembelian adalah kondisi dimana seseorang menentukan untuk melakukan transaksi (beli) dengan di pengaruhi oleh faktor psikologis.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam karya ilmiah (Sugiono 2017, 17) mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk bisa juga tidak atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus bisa memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang nama merek yang akan mereka beli, setiap merek pasti memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan mereka datangi. Setiap konsumen pasti berbeda dalam hal

memilih penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, empat minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang diinginkan konsumen.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan menggunakan barang atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Jika dilihat dari indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, peran perusahaan didalam keputusan pembeli sangat berpengaruh mulai dari menentukan produk, lokasi, merek yang dijual,

sampai dengan metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Tahapan Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Zulaicha dan Irawati 2016, 4)

Kotler dan Amastorng mengatakan bahwa terdapat lima (5) tahapan dalam pengambilan keputusan dalam jurnal (Zulaicha dan Irawati 2016, 4) yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan, ini muncul saat adanya perbedaan ketika keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang terjadi sebenarnya.
- b. Pencari informasi, ketika dengan membeli dan menggunakan produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, baru setiap orang mencari informasi.
- c. Evaluasi alternatif, dengan cara membandingkan beberapa merek pilihan guna memberikan manfaat kepadanya.
- d. Keputusan pembelian setelah tahap-tahap di atas dilakukan, disini pembeli akan membuat keputusan untuk membeli produknya atau tidak. Jika jadi membeli, pembeli akan menentukan untuk memilih merek, penjual, harga, tempat dan waktu.

- e. Hasil Setelah membeli suatu produk, ini sangat penting bagi para produsen atau pihak penjual, karena akan menentukan konsumen puas atau tidaknya dengan barang dan juga pelayanan yang diberikan.

3. Faktor Perilaku Konsumen

Berbicara tentang keputusan pembelian, tidak lepas dari kata perilaku konsumen, karena menjadi dasar seseorang dalam membuat keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen.

Kotler dan Keller, dalam jurnal (Sudomo 2013, 38) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial perannya penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya menampilkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Grup kecil dapat memengaruhi seseorang dan biasanya grup tersebut mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung.

2) Keluarga

Dampak yang besar dalam pembelian seseorang adalah keluarga.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok selama hidupnya. Kedudukan orang tersebut dapat diketahui dari peran dan statusnya. Masing-masing peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan masyarakat. Maka orang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan siklus hidup seseorang dapat mempengaruhi selera orang tersebut.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepercayaan diri, otonomi, dominasi, kemampuan dalam berinteraksi dan beradaptasi biasa menggambarkan kepribadian seseorang.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Minat, opini dan aktivitasnya dapat menginterpretasikan gaya hidup seseorang.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Ketika seseorang mendorong dirinya untuk melakukan suatu kegiatan tertentu dengan maksud mencapai tujuan tertentu ini bisa disebut dengan motivasi.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat berbeda antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Orang dengan pengalaman yang menyenangkan atas suatu merek memiliki kecenderungan untuk menggeneralisir bahwa semua produk dengan merek tersebut baik.

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam karya ilmiah (Lori 2020, 22) yaitu :

a. Keputusan konsumen tentang pemilihan produk

Produk yang dijual oleh penjual dapat menentukan keputusan pembelian si pembeli.

b. Keputusan Merek yang Dipilih

Merek yang disediakan oleh penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap si pembeli.

c. Keputusan Toko yang Dipilih

Konsumen dapat memilih dimana ia akan membeli suatu produk tersebut dengan berbagai pertimbangan.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel penelitian terdahulu ini akan digunakan untuk menguji kemurnian dari hasil karya ilmiah penulis. Pada penjelasan dibawah terdapat perbedaan dan persamaan yang relevan dengan penelitian yang penulis buat. Berikut tabel penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam pembuatan karya ilmiah ini :

Tabel II. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Terkait	Hasil	Perbedaan
1	(Pati 2016)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,	Pengaruh Kualitas Produk, Harga,	variabel kualitas produk, harga, dan	Metode yang digunakan pada penelitian ini

		PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI	dan Promosi Terhadap Keputusa n Pembelian	promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	adalah sampel dan populasi dengan 100 responden di kota Pati
2	(Nasution 2019)	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATA N TERHADAP KEPUTUSA	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusa n Pembelian	Secara parsial maupun simultan (serempak) harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rancangan penelitian kuantitatif menunjukkan adanya proses analisis untuk

		N PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN		yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada alat kesehatan di PT. Dyza Sejahtera Medan	mengukur, menghubungk an, dan menghasilkan data penelitian berupa angka yang dibubungkan dengan variabel- variabel dalam penelitian.
3	(Zulaicha dan Irawati 2016)	PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar,	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel dan populasi dengan konsumen

		KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM	Konsume n	dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan begitu menunjukka n bahwa variabel pro- duk memiliki pengaruh yang cukup dibandingka n dengan harga terhadap keputusan pembelian di	yang sudah membeli produk morning bakery dengan 400 responden
--	--	--	--------------	--	---

				Morning Bakery Batam.	
4	(Hernawan dan Andy 2018)	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GERAI ALFAMIDI TAMAN ROYAL TANGERANG	Faktor yang Mempengaruhi (promosi, pelayanan, dan harga) Keputusan Pembelian	Promosi, pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan 100 sampel atau responden.
5	(Cahya dan Harti 2015)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara	Dalam penelitian ini yang diambil sebagai populasi

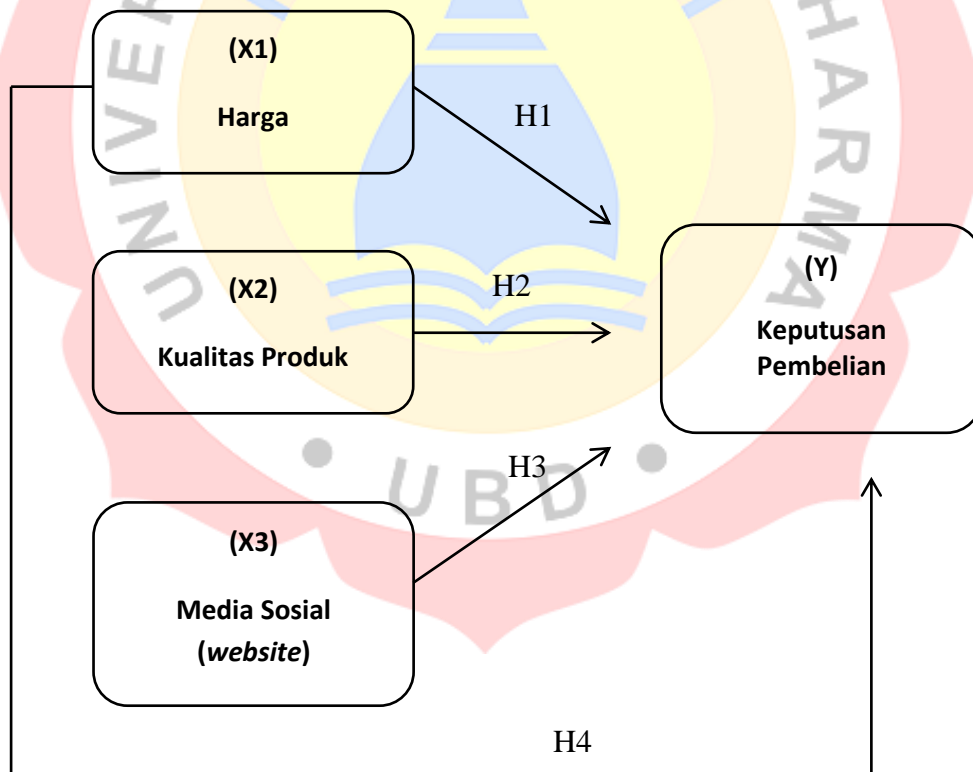
		HARGA TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIAN SMARTPHO NE SONY XPERIA Z SERIES DI COUNTER INSIGHT PLAZA MARINA SURABAYA	Keputusa n Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series di counter Insight Plaza Marina Surabaya.	adalah seluruh pengunjung counter Insight Plaza Marina Surabaya yang membeli smartphone Sony Xperia Zseries. Karena populasi tidak dapat diketahui jadi pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode Purba (1996) yang bias diketahui
--	--	--	----------------------------	---	---

					sebanyak 96 responden.
--	--	--	--	--	------------------------

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu diungkapkan bahwa harga, kualitas produk serta media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu dibuatlah kerangka pemikiran yang bertujuan untuk dasar pembentukan model hipotesis, sebagai berikut :

Model Konsep



Gambar II. 3 Kerangka Pemikiran

H. Perumusan Hipotesis

Hipotesis sifatnya masih praduga atau menduga-duga karena perlu dibuktikan kebenarannya, dugaan ini sifatnya sementara saja dan dapat dibuktikan kebenarannya dengan hasil uji penelitian dari pengumpulan data. Dalam penulisan ini menggunakan H statistik yaitu suatu kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan diperoleh dan diterimanya suatu hipotesis atau tidak. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*website*) terhadap Keputusan Pembelian

BAB 3

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan, digunakan untuk menganalisis dan meneliti bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*website*) mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dimana akan dijelaskan bagaimana data yang didapat, diolah, dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

Secara umum pengertian model penelitian deskriptif adalah suatu model penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang saat ini diteliti. Sehingga metode penelitian ini lebih berfokus menjelaskan objek penelitiannya. Sehingga dapat menjawab apa peristiwa atau apa fenomena yang terjadi. Dengan menggunakan metode kuantitatif yang dimana pengertian umumnya adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas (sebab akibat) hubungan-hubungannya, dengan tujuannya mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Dengan menggunakan model penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dan pengambilan data menggunakan metode survei yang dimana

setiap sumber data dari responden akan dikumpulkan melalui pernyataan dalam bentuk kuesioner.

B. Objek Penelitian

Pada penelitian kali ini objek yang penulis gunakan adalah PT. Duta Modernpack Jaya.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah singkat tentang pabrik dus, pada tahun 1989 diawali dengan nama PT. Modernpack Jaya Lestari dan didirikan oleh 3 orang. Pada saat itu kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik dan terus mendapatkan keuntungan, namun seiring berjalannya waktu terjadi *Labor Cost*, dimana keadaan upah tenaga kerja lebih tinggi dibanding hasil produksi yang ada, ditambah dengan adanya Serikat Pekerja Perusahaan yang sudah mulai “nakal” dalam artian terdapat banyak calo, sehingga banyak permainan uang untuk masuk ke dalam perusahaan. Hingga pada akhirnya PT. Modernpack Jaya Lestari resmi dibubarkan pada tahun 2016.

Bapak Hartono Paulus selaku anggota dari salah satu pendiri PT. Modernpack Jaya Lestari, tetap melanjutkan kegiatan produksi tersebut dengan mengubah namanya menjadi PT. Duta Modernpack Jaya pada tahun 2016 yang hingga saat ini masih beroperasi. Pada awalnya pak Paulus hanya memiliki mesin cetak *offset* yang ada di daerah Tangerang dan masih beroperasi sampai saat ini, singkat cerita pada tahun 2017, pak Paulus selaku direktur dari perusahaan PT. Duta Modernpack Jaya ini

mempunyai banyak relasi dari berbagai kalangan dan beliau mempunyai hubungan yang baik dengan pabrik otomotif besar di Jabadeka, hingga akhirnya beliau memutuskan untuk membuka pabrik baru yang berlokasi di Bekasi dengan spesialis memproduksi Karton untuk mensupply ke perusahaan tersebut. Pada bulan juli 2020 pak Paulus resmi membuka pabrik karton baru di daerah Tanjung Kait untuk mensupply kebutuhan kemasan di daerah Tangerang. Nama dari “pabrikdus” sendiri adalah sebuah gagasan dari tim marketing PT. Duta Modernpack Jaya untuk sebutannya di dunia maya, sehingga orang-orang lebih mudah diingat dan gampang di cari di dunia maya atau di platform mesin pencarian google. Fokus dari awal pak Paulus adalah pembuatan packaging/kemasan yang dibantu dengan berbagai tim yang ada di perusahaan tersebut.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Berdirinya suatu perusahaan tidak lepas dari visi dan misi yang tercipta, agar perusahaan dapat terus berjalan dengan baik dan tetap menghasilkan laba/keuntungan. Adapun **Visi** dari PT. DMJ adalah “Menjadi perusahaan percetakan yang dapat memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan kemasan customer baik dari segi pelayanan, kualitas, dan ketepatan waktu.” Dan **Misi** dari PT. DMJ adalah “Menghasilkan produk berkualitas dari segi ukuran, bahan, desain, dan cetakan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memproduksi kemasan menggunakan mesin yang berteknologi canggih dan dikerjakan oleh tenaga kerja profesional, serta harga yang bersaing.”

3. Motto Perusahaan

Motto dari perusahaan PT. Duta Modernpack Jaya adalah “*FAST SERVICE, BEST QUALITY, COMPETITIVE PRICE, and EFFECTIVE RESULT.*” Kepuasan pelanggan selalu menjadi filosofi dan pemicu PT. Duta Modernpack Jaya dalam memberikan pelayanan terbaik.

4. Logo Perusahaan

Berikut adalah logo dari PT. Duta Modernpack Jaya



Gambar 3. 1

Logo Perusahaan

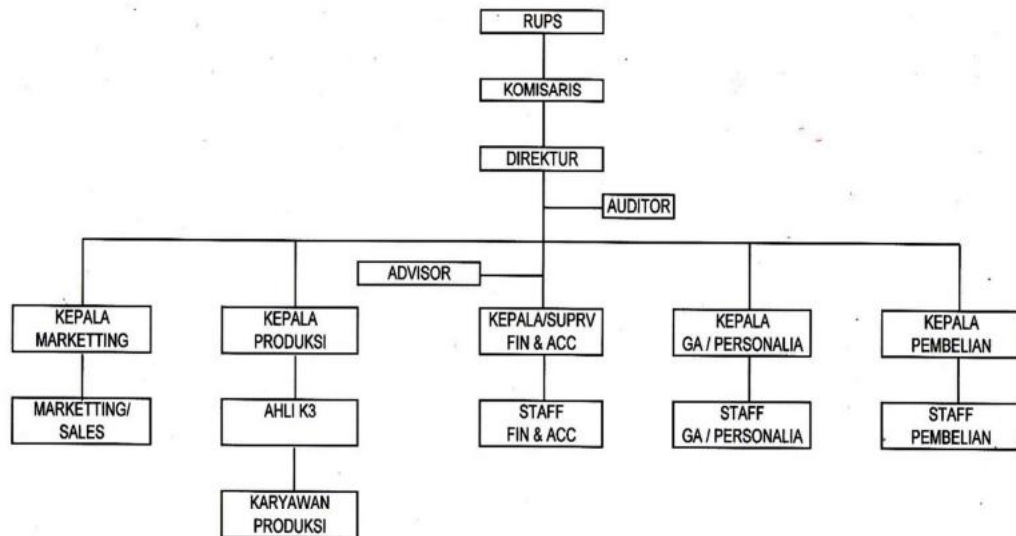
5. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT. Duta Modernpack Jaya.

- a. Nama Perusahaan : PT. Duta Modernpack Jaya
- b. Tahun Pendirian : 1989
- c. Jenis Usaha : Industri Offset Printing and Corrugated Box
- d. Alamat Kantor : Perumahan Bumi Indah, Cluster Sakura Blok RYGR 08, Jl. Raya Bumi Indah, Pasar Kemis - Tangerang

- e. Alamat Pabrik : Kampung Duku, Setu Bekasi Pantai Indah
 Dadap, Tangerang
- f. No Telp : 081386139799 – 081298172239
 081291802808
- g. Email : dmj.pabrikdus@gmail.com
- h. Website : <https://www.pabrikdus.com/>
- i. Instagram : pabrikdus.id
- j. Youtube : Duta Modernpack Jaya Pabrik Dus

6. Struktur Perusahaan



Gambar 3. 2 Struktur Perusahaan

7. Uraian Tugas Bagian-Bagian

a. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

RUPS mempunyai kewenangan antara lain mengangkat dan memberhentikan anggota Dewan Komisaris dan Direksi, mengevaluasi kinerja Dewan Komisaris dan Direksi, menyetujui perubahan Anggaran Dasar, menyetujui Laporan Tahunan Perseroan, menunjuk auditor independen Perseroan, memutuskan alokasi keuntungan usaha, menetapkan remunerasi.

b. Komisaris

Tugas dari komisaris yaitu :

- 1) Mengawasi Direksi dalam menjalankan kegiatan perusahaan dan memberikan nasihat kepada Direksi.
- 2) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) dan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP).
- 3) Mengawasi serta mengevaluasi kinerja Direksi.

c. Direktur

Tugas dari direktur adalah memimpin perusahaan dengan menciptakan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi. memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur dan juga menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau institusi.

d. Auditor

Adapun beberapa tugas pokok dari auditor adalah :

- 1) Merencanakan, mengendalikan serta mencatat setiap pekerjaannya.
- 2) Memahami setiap sistem akuntansi.
- 3) Mendapatkan bukti audit agar bisa memberikan kesimpulan secara rasional.
- 4) Memastikan dan mengevaluasi pengendalian intern serta melakukan compliance test.
- 5) Menkaji ulang laporan keuangan yang relevan

e. Advisor

Beberapa tugas pokok dari *advisor* adalah :

- 1) Menemui atau menerima klien di kantor guna membantu masalah keuangan mereka.
- 2) Memberikan penjelasan jenis produk atau layanan keuangan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Memberikan edukasi kepada klien dan memberikan saran terkait berbagai instrumen investasi dan risikonya.

f. Kepala Marketing

Beberapa tugas utama kepala marketing adalah :

- 1) Memimpin inisiasi promosi produk.
- 2) Mengoordinasikan strategi pemasaran.
- 3) Mengatur budget untuk setiap kampanye/iklan.

- 4) Memonitor pertumbuhan perusahaan.
- 5) Mencoba proses marketing baru.
- 6) *Traditional marketing.*
- 7) *Digital marketing.*
- 8) Keahlian umum.

g. Kepala Produksi

Tugas dari kepala produksi adalah Bertanggung jawab serta mengawasi pelaksanaan setiap proses produksi, mulai dari bahan baku awal hingga menjadi barang jadi.

h. Kepala Finance dan Accounting

Adapun tugasnya yaitu Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan perusahaan dan laporan lainnya sesuai kebutuhan manajemen secara akurat dan tepat waktu.

i. Kepala General Affair

Tugasnya adalah :

- 1) Mengurus Pengadaan Barang. Tugas General Affair yang pertama adalah mengurus pengadaan barang.
- 2) Pembayaran dan juga Pembelian Rutin.
- 3) Mengatur Pembayaran Tenaga Kerja Harian
- 4) Pemeliharaan Aset Perusahaan yang ada.
- 5) Renovasi dan Pembukaan Kantor Cabang baru.

j. Kepala Pembelian

Tugasnya yaitu Melakukan pembelian atas seluruh kebutuhan perusahaan untuk membantu dan memenuhi kegiatan operasional. Mencari dan menganalisa calon supplier sesuai dengan material barang yang dibutuhkan. Melakukan negosiasi harga sesuai dengan standar kualitas. Memastikan pengiriman material sesuai dengan tanggal yang ditentukan.

k. Sales

Bertugas untuk Menawarkan barang atau jasa produksi perusahaan kepada konsumen. Menjelaskan spesifikasi produk yang dijual kepada konsumen. Memberikan simulasi hitungan biaya yang harus dikeluarkan dan menjelaskan manfaat yang akan diperoleh. Melakukan komunikasi dengan pelanggan.

l. Ahli k3

Tugas dari ahli k3 adalah sebagai berikut :

- 1) Memperoleh informasi terkait syarat-syarat pelaksanaan K3.
- 2) Menjaga kegiatan pelaksanaan peraturan K3 sesuai bidang yang ditekuninya.
- 3) Mengawasi keadaan lingkungan kerja mulai dari mengecek kondisi mesin, menganalisis sifat pekerjaan, dan mengawasi proses produksi.

m. Staff Finance

Tugasnya adalah :

- 1) Pada umumnya, pihak finance bertugas untuk memegang uang kas perusahaan.
- 2) Tugas accounting adalah menerima catatan aktivitas keuangan dari bagian finance.
- 3) Accounting bertugas untuk memastikan semua dokumen bukti transaksi keuangan dari finance telah lengkap dan benar sesuai standar akuntansi.

n. Staff General Affair

Tugas General Affair

- 1) Mengurus Pengadaan Barang.
- 2) Pembayaran serta Pembelian Rutin.
- 3) Mengontrol Pembayaran Tenaga Kerja Harian.
- 4) Pemeliharaan Aset Perusahaan.
- 5) Renovasi dan Pembukaan Kantor Cabang.

o. Staff Pembelian

Secara ringkas, tugasnya adalah membeli sesuatu yang sedang dibutuhkan oleh departemen-departemen yang ada pada sebuah perusahaan.

p. Karyawan Produksi

Tugas operator produksi

- 1) Briefing. Sama halnya seperti divisi lain, operator produksi juga harus hadir dalam briefing yang dilakukan oleh leaser.

- 2) Mempersiapkan bahan produksi.
- 3) Mengoperasikan mesin.
- 4) Menjaga kualitas produksi.
- 5) Membuat laporan produksi.

C. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini terdapat dua (2) jenis dan sumber data yang digunakan, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data ini diperoleh secara langsung dengan cara terjun langsung ke lapangan, bisa dikatakan juga dengan data asli yang didapatkan dengan cara observasi, wawancara kepada pemilik atau yang bersangkutan, dan kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder bisa dikatakan juga sebagai data yang tersedia, biasanya data ini berasal dari perpustakaan, jurnal-jurnal, buku referensi dan laporan penelitian terdahulu, dengan cara membaca, mencatat dan mempelajari dari sumber yang sudah ada.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono dalam jurnal (Annisa dan Mayliza 2019, 3) mengatakan bahwa :

Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pengertian diatas, penulis menetapkan populasi pada penelitian ini adalah 250 konsumen dari PT. Duta Modernpack Jaya.

2. Sampel

Menurut Sugiono dalam jurnal (Annisa dan Mayliza 2019, 3) mengatakan bahwa :

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel ini diambil secara *Sampling Purposive*, yang dimana unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dalam Umar (2014:78) pada jurnal (Nurmi 2015, 10) dengan formulasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Jumlah sampel yang diteliti berdasarkan rumus diatas adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,05)^2}$$

$$n = 153,84 \text{ dibulatkan menjadi } 154$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Secara dasar pengertian teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. konsekuensi dari data yang dikumpulkan secara tidak benar yaitu, Ketidakmampuan untuk menjawab pernyataan penelitian secara akurat. Dalam upaya untuk mengumpulkan data yang benar dan akurat, penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan serta mempelajari data yang relevan sesuai terkait judul yang diambil dari berbagai sumber (buku, karya ilmiah, jurnal, website, dan berita).

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada responden atau narasumber untuk memperoleh informasi dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Kuesioner atau Angket

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan relevan terkait penelitian ini kepada responden. Dalam karya ilmiah dikutip (Sugiyono 2017, 155) mengatakan bahwa :

Usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk menjawab secara tertulis pula oleh responden”. Pertanyaan yang di sampaikan adalah “untuk memperoleh informasi dari responden tentang dirinya sendiri.

Penyebaran kuesioner ini tertuju kepada konsumen di PT. DMJ.

Tabel 3. 1

Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dimana terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (dimana variabel ini variasinya mempengaruhi variabel lain) dan variabel terikat (variabel penelitian yang diukur untuk mempengaruhi besarnya efek atau pengaruh variabel lainnya).

Didalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu :

- a. Harga : Suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.
- b. Kualitas Produk : Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.
- c. Media Sosial : Sebuah media *online* yang digunakan satu sama lain dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Suatu atribut, sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel penelitian ini disajikan pada tabel 3.2

3. Indikator

Dapat didefinisikan sebagai variabel-variabel penelitian yang digunakan untuk menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada penggunanya terkait sesuatu kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi.

4. Skala Pengukur

Adapun beberapa skala pengukur dalam penelitian yaitu :

- a. Skala Nominal merupakan skala pengukuran paling sederhana di dalam suatu penelitian. Skala ini hanya digunakan untuk memberikan kategori saja. Contohnya digunakan untuk memberi label, simbol, lambang atau nama pada sebuah kategori sehingga akan mempermudah pengelompokan data menurut kategorinya.
- b. Skala *Ordinal* merupakan skala pengukuran yang sudah menyatakan peringkat antar tingkatan. Jarak atau interval antar tingkatan juga tidak harus sama.
- c. Skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan menjawab 5 titik pilihan pada setiap butir pernyataan, sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- d. Skala *Interval* merupakan skala pengukuran yang biasa digunakan untuk menyatakan peringkat untuk antar tingkatan. Jarak atau interval antar tingkatan pun sudah jelas, hanya saja tidak memiliki nilai 0 (nol) mutlak.

Tabel 3. 2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	1. Variasi daftar harga 2. Kewajaran harga 3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Harga terjangkau 5. Kelengkapan harga 6. Potongan harga 7. Perbedaan harga dengan pesaing 8. Kelengkapan alat pembayaran 9. Harga khusus untuk pelanggan 10. Harga sesuai harapan	<i>Likert</i>
Sumber : Menurut Kotler (2009) dalam jurnal (AMILIA 2017)			

<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>1. <i>Performance</i></p> <p>2. <i>Durability</i></p> <p>3. <i>Conformance to Specifications</i></p> <p>4. <i>Features</i></p> <p>5. <i>Reliabilty</i></p> <p>6. <i>Aesthetics</i></p> <p>7. <i>Perceived Quality</i></p>	<p>1. Kinerja Produk</p> <p>2. Keunggulan Produk</p> <p>3. Model Produk</p> <p>4. Kesesuaian Produk</p> <p>5. Ketahanan Produk</p> <p>6. Jenis Produk</p> <p>7. Estetika</p> <p>8. Keseuaian Produk</p> <p>9. Kemenarikan Produk</p> <p>10. Jaminan Produk</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Sumber : Menurut Garvin (2001) yang dikutip Vincent Gaperz dalam jurnal (Cahya dan Harti 2015)</p>			
<p>Sosial Media (X3)</p>	<p>1. Kemudahan</p> <p>2. Kepercayaan</p>	<p>1. Kemudahan media sosial</p> <p>2. Kepercayaan media sosial</p> <p>3. Keunikan <i>visual</i> di media sosial</p> <p>4. Kelengkapan informasi</p>	<p><i>Likert</i></p>

		<p>5. Kejelasan penulisan</p> <p>6. Tampilan <i>website</i></p> <p>7. Kecepatan</p> <p>8. Keakuratan</p> <p>9. Ciri khas</p> <p>10. Interaksi di media sosial</p>	
Sumber : Menurut (setiawati, Mila; Aini 2015)			
Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Pilihan Produk</p> <p>2. Pilihan Merek</p> <p>3. Pilihan Penyalur</p> <p>4. Waktu Pembelian</p> <p>5. Jumlah Pembelian</p> <p>6. Metode Pembayaran</p>	<p>1. Kebutuhan</p> <p>2. Layanan purna jual</p> <p>3. Citra merek</p> <p>4. Kualitas yang diberikan</p> <p>5. Waktu transaksi <i>fleksibel</i></p> <p>6. Kualitas bahan yang dipakai</p> <p>7. Harga khusus untuk pembelian grosir</p> <p>8. Minimal pembelian</p> <p>9. Ketersediaan stok barang</p>	<i>Likert</i>

		10. Kemudahan pembayaran	
Sumber : Menurut (Sugiono 2017)			

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

1. Uji Frekuensi

Uji frekuensi adalah salah satu cara untuk menyusun, meringkas, atau mengatur data yang dimana akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

2. Uji Validitas

Menurut (setiawati, Mila; Aini 2015, 9) mengatakan bahwa :

Uji Validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Nilai masing-masing item

Y = Nilai total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y

N = Jumlah dari subjek

3. Uji Reliabilitas

Menurut (Setiawati, Mila; Aini 2015, 9) mengatakan bahwa :

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur.

Rumus :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir dari pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Varian tota

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Adapun asumsi-asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias atau tidak tepat. yaitu :

a. Uji Normalitas

(Rompis 2017, 3083) mengatakan bahwa :

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Data dikatakan baik apabila data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu :

- 1) Bila nilai signifikansi lebih besar dari > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Sebaliknya, bila nilai signifikansi lebih kecil dari < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam jurnal (Pati 2016, 109) mengatakan bahwa:

Tujuan uji multikolinearitas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent.

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem* multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas.

Untuk mendeteksi multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan nilai inflasi *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Bila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance semua variabel bebas > 0,10 maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi atau dapat disebut lolos uji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam jurnal (Pati 2016, 110) mengatakan bahwa:

Tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain.

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat hasil grafik plot.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dipakai untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Dapat disusun dengan rumus dibawah ini :

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

Y: Keputusan Pembelian

X1 : Harga

X2 : Kualitas produk

X3: Media Sosial

6. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji ini adalah uji yang sudah dipakai oleh kebanyakan penelitian untuk membandingkan model statistik yang telah dipasang ke kumpulan data, yang dimana populasi dan sampel digunakan untuk mengidentifikasinya.

(Pati 2016, 110) mengatakan bahwa :

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tahapan pengujiannya yaitu:

1) Memilih hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Pengertiannya, variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 : b_2 : b_3 \text{ (minimal salah satu } \neq 0)$$

Pengertiannya, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan menggunakan 0.05

3) Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

4) Pengambilan keputusan

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ jadi H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi H_0 ditolak

b. Uji t

Menurut (Pati 2016, 111) mengatakan bahwa :

Uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Namun, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujian yaitu, menurut (Priyatno 2010, 86) :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$ berarti variabel independen tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 : b_2 : b_3$ (minimal salah satu) $\neq 0$ berarti variabel independent terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi memakai 0,05

3) Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel}

4) Pengambilan keputusan untuk pengaruh harga, kualitas produk dan media sosial

H_0 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi R^2

Menurut (Sudomo 2013, 44) mengatakan bahwa:

Koefisien determinasi dipakai untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Pada analisis ini akan terlihat seberapa besar pengaruh kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati satu (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Namun jika nilai R^2 yang diperoleh makin mendekati nol (0) maka semakin lemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.