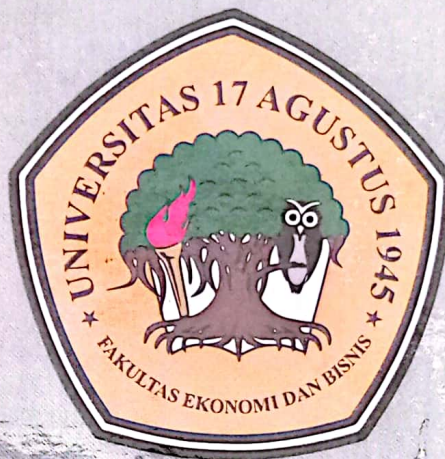


SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAPURMINI JEMURSARI SURABAYA



Oleh :

HILDA AKHIRA
NBI : 1212000273

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAPURMINI JEMURSARI SURABAYA



Di Ajukan Oleh :

Hilda Akhira

NBI : 1212000273

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2024

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAPURMINI JEMURSARI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis**

Oleh :

Hilda Akhira

NBI : 1212000273

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2024

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Hilda Akhira
NBI : 1212000273
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dapurmini Jemursari Surabaya

Surabaya, 21 Juni 2024

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing



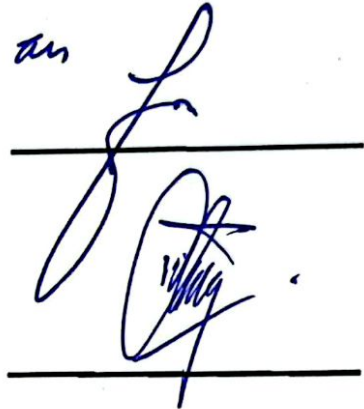
Dr. Ir. Hotman Panjaitan, MT. MM

LEMBAR PENEKSAHAN PENGUJI

Dipertahankan didepan siding Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 8 Juli 2024.

TIM PENGUJI :

1. Dr. Ir. Hotman Panjaitan, MT. MM

an


2. Drs. Ec. Mataji, MM



3. Drs. Ec. Johanes Silalahi, MM

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M, Si, Ak, CA

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. Nama Lengkap (KTP) | : Hilda Akhira |
| 2. NBI | : 1212000273 |
| 3. Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis |
| 4. Program Studi | : Manajemen |
| 5. NIK (KTP) | : 3578084906020004 |
| 6. Alamat Rumah (KTP) | : Juwiningan 1/31-C |

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAPURMINI JEMURSARI SURABAYA

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin karya ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 17 Juni 2024

Yang Membuat,



Hilda Akhira



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. Semolowaru 45 Surabaya

Telp. 031 593 1800 (ext. 311)

Email: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hilda Akhira
NBI : 1212000273
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : ~~Skripsi/ Tugas Akhir/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Makalah~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAPURMINU JEMURSARI SURABAYA”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 17 Juni 2024

Yang Menvatakan



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dapurmini Jemursari Surabaya”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada :

1. Dr. Ir. Hotman Panjaitan, MT. MM selaku pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasan yang sangat bermanfaat bagi saya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan program Sarjana Manajemen
4. Dr. Ulfi Prastiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.

5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Ibu Rizky Saffina selaku pemilik Dapurmini Jemursari Surabaya. Saya mengucapkan terima kasih banyak sudah mengizinkan dan membantu saya dalam penelitian ini.
8. Kepada Riska Amelia teman dari awal PKKMB- sekarang. Terimakasih telah mau bersama-sama sampai kita akhirnya lulus bersama.
9. Seluruh teman-teman matcha saya yaitu Vindy, Marcell, Lukman, Nella, Arum, Rifqi , Salsa. Terimakasih karena selalu menjadi teman terbaik saya selama dikampus merah putih ini.
10. Seluruh teman-teman yang saya kenal sejak KKN yaitu Nafiah, Hubbi, Iffa, Annisadiyah dan Della. Terimakasih karena selalu menjadi teman penghibur saya.
11. Buat dua orang teman saya yaitu Anisyah dan Annisa Fa'atus Sa'diyah. Terimakasih banyak sudah ikut andil dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Dmitriev Abraham Hariyanto atau abe sebutannya. Salah satu balita yang viral di *platform* TikTok, penulis kerap melihat VT nya disaat membutuhkan hiburan ketika lelah mengerjakan skripsi, dan tanpa disengaja setiap VT dari balita ini memberikan pengaruh yang baik untuk perasaan penulis dan mampu membangun semangat penulis agar penulis melanjutkan tulisannya.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, Penulis menyadari bahwa masih banyak cacat celah dalam skripsi saya ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk memperbaiki skripsi saya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 17 Juni 2024

Yang Membuat,

(Hilda Akhira)

RINGKASAN

Dapurmini Jemursari Surabaya, yang berlokasi di Jl. Jemursari Selatan I No.36, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237 merupakan sebuah usaha kuliner yang berfokus pada pembuatan beberapa kue kering dan kue kue kekinian. Dengan konsisten menyajikan hidangan kue yang memikat selera, Dapurmini Jemursari Surabaya telah berhasil mempertahankan kualitas pelayanan yang disukai oleh para pecinta makanan. Selain itu, mereka juga telah merancang strategi harga dengan memanfaatkan sosial media berupa instagram yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru, sehingga dapat bersaing dengan pesaing lain yang memiliki usaha serupa di daerah tersebut. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Dapurmini Jemursari Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non probability Sampling, yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Salah satu metode Non probability Sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling, di mana sampel dipilih dari siapa saja yang ditemukan secara kebetulan oleh peneliti tanpa pertimbangan khusus. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

Sehingga penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang dijadikan data penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah uji keabsahan instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan program IBM SPSS, Sedangkan metode analisis data yang digunakan antara lain, Uji koefisien determinasi (R^2), Uji statistic simultan (F), dan uji statistic parsial (t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Dapurmini Jemursari Surabaya.

SUMMARY

Dapurmini Jemursari Surabaya, which is located on Jl. Jemursari Selatan I No.36, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, East Java 60237 is a culinary business that focuses on making several contemporary pastries and cakes. By consistently serving delicious cakes, Dapurmini Jemursari Surabaya has succeeded in maintaining the quality of service that food lovers love. Apart from that, they have also designed a pricing strategy by utilizing social media in the form of Instagram which aims to retain existing customers and attract new customers, so that they can compete with other competitors who have similar businesses in the area. The aim of this research is to determine Social Media Marketing, Service Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Dapurmini Jemursari Surabaya.

The sampling technique used is a non-probability sampling technique, which does not provide an equal opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample. One of the non-probability sampling methods used is accidental sampling, where samples are selected from anyone found by chance by researchers without special considerations. The number of samples to be taken in this research is 100 respondents.

So this research uses a questionnaire filled out by respondents which is used as data for this research. The analysis techniques used are instrument validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis. Hypothesis testing uses the IBM SPSS program, while the data analysis methods used include the coefficient of determination test (R^2), simultaneous statistical test (F), and partial statistical test (t). The results of this research show that Social Media Marketing, Service Quality and Price Perceptions Affect Purchasing Decisions for Dapurmini Jemursari Surabaya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Dapurmini Jemursari Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode non probability sampling. Teknik pengumpulan data yang menggunakan metode penelitian lapangan dan data yang terkumpul dianalisis statistik dengan memanfaatkan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable sosial media marketing, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji f variable sosial media marketing, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 81,3% menunjukkan besarnya pengaruh variable sosial media marketing, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 18,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: sosial media marketing, kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media marketing, service quality and price perceptions on purchasing decisions. This research was conducted at Dapurmini Jemursari Surabaya. The number of samples used in this research was 100 respondents using a non-probability sampling method. The data collection technique uses field research methods and the data collected is analyzed statistically using the SPSS program. The research results show that partially the social media marketing variables, service quality and price perception have a significant influence on purchasing decisions.

The results of the f test for social media marketing variables, service quality and price perception have a high level of model suitability for purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 81.3% shows the large influence of social media marketing variables, service quality and price perception on purchasing decisions, while the remaining 18.7% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: social media marketing, service quality, price perception and purchasing decisions

DAFTAR ISI

COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENEGSAHAN PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RINGKASAN.....	ix
SUMMARY.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Social Media Marketing.....	10
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	11

2.1.5 Persepsi Harga.....	13
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Hubungan Antar Dua Variabel.....	16
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	18
2.5 Hipotesis Antar Variabel.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.2 Sampel.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Teknik Pengukuran Instrumen	23
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	24
3.6.1 Definisi Variabel	24
3.6.2 Definisi Operasional.....	25
3.7 Proses Pengolaan Data	27
3.8 Metode Analisa Data.....	28
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	28
3.9 Uji Hipotesis.....	30
3.9.1 Uji Determinan (R^2).....	30
3.9.2 Uji T Parsial	30
3.9.3 Uji F Simultan	30
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	33
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	33
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.3 Metode Analisis Data	42
4.3.1 Uji Instrumen	42
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	45
4.4 Analisis Data	48
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.4.2 Analisis Determinasi (R^2)	50
4.5 Pengujian Hipotesis	51
4.5.1 Uji Parsial (T)	51
4.5.2 Uji Simultan (F)	52
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	53
4.6.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.6.4 Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.7 Implikasi Penelitian	54
4.8 Keterbatasan Penelitian	55
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah produksi Dapurmini Jemursari Surabaya tahun 2021-2023 ...	5
Tabel 3.1 Interval Kelas	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Telah Melakukan Pembelian Di Dapurmini Jemursari Surabaya	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Telah Melakukan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram	36
Tabel 4.6 Interval Jawaban Responden.....	37
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Indikator Variabel Sosial Media Marketing	37
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	39
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Indikator Variabel Persepsi Harga.....	40
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Indikator Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (T)	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (F).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	71
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi	72
Lampiran 4 Data Kuisisioner	73
Lampiran 5 Analisis Deskriptif Responden	88
Lampiran 6 Analisis Deskriptif Statistik	90
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing	91
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	92
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	93
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	94
Lampiran 11 Hasil Uji Reabilitas Sosial Media Marketing	94
Lampiran 12 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan	95
Lampiran 13 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Harga.....	95
Lampiran 14 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	95
Lampiran 15 Hasil Uji Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov	96
Lampiran 16 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot	96
Lampiran 17 Hasil Uji Heteroskedasitas Glejser	97
Lampiran 18 Hasil Uji Heteroskedasitas Glejser.....	97
Lampiran 19 Hasil Uji Multikolinieritas	98
Lampiran 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	98
Lampiran 21 Hasil Uji Simultan (F)	99
Lampiran 22 Hasil Uji Parsial (T).....	99
Lampiran 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	99
Lampiran 24 Bukti Turnitin	100