

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTIP PING-
PING BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Aulia Francisca Febrianti
190910079

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTIP PING-
PING BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Aulia Francisca Febrianti
190910079**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama: Aulia Francisca Febrianti

NPM: 190910079

Fakultas: Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTIP PING-PING BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat saya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digunakan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 12 Juli 2023



Aulia Francisca Febrianti

190910079

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTIP PING-
PING BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

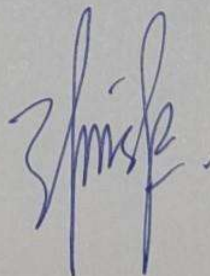
Oleh:

Aulia Francisca Febrianti

190910079

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 12 Juli 2023



Nora Pitri Nainggolan, S.E, M.Si.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Di zaman era Globalisasi ini dimana dunia sudah lebih maju dalam banyak hal seperti adanya persaingan perusahaan ataupun pedagang yang menjual produknya dan adanya persaingan yang terjadi membuat perusahaan atau pedagang menyusun strategi atau cara yang bertujuan untuk tercapainya keinginan dan keputusan pembelian terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping di Kota Batam secara parsial dan secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 100 konsumen Intip Ping-Ping di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner lalu dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dan Uji f. Hasil penelitian uji t menjelaskan bahwa kualitas produk dan media sosial berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian uji f menjelaskan jika kualitas produk dan media sosial mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping di Kota Batam.

Kata Kunci: Kualitas produk; media sosial; keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this era of globalization era where the world is more advanced in many ways, such as competition between companies or traders who sell their products and the competition that occurs, companies or traders develop strategies or methods that aim to achieve consumer desires and purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product quality and social media on purchasing decisions of Peek Ping-Ping in Batam City partially and simultaneously. The type of research used in this study is a quantitative approach. The research population was 100 consumers of Peek Ping-Ping in Batam City. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling technique. The data in this study were collected using a questionnaire and then analyzed using the SPSS version 25 program. The tests used in this study were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), t test and Test f . The results of the t -test study explain that product quality and social media have a significant and partial effect on purchasing decisions. The results of the f -test study explain that product quality and social media have a simultaneous significant influence on purchasing decisions of Intip Ping-Ping in Batam City.

Keywords: *Product quality; social media; buying decision.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatnya dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
 2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
 3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
 4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
 5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
 6. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing akademik penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
 7. Kedua orang tua, suami serta anak tercinta yang selalu memberikan dukungan serta selalu memberikan doa dan nasehat kepada penulis;
 8. Bapak Pinggir Arianto selaku pemilik usaha Intip Ping-Ping yang telah memberikan izin penelitian dan membantu penulis;
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 12 Juli 2023

Aulia Francisca Febrianti



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | |
| HALAMAN JUDUL | |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR RUMUS | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 8 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 8 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 10 |
| 2.1.1 Kualitas Produk..... | 10 |
| 2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk..... | 10 |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk | 11 |
| 2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk..... | 12 |
| 2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk | 13 |
| 2.1.2 Media Sosial | 14 |
| 2.1.2.1 Definisi Media Sosial..... | 14 |
| 2.1.2.2 Jenis-jenis Media Sosial..... | 15 |
| 2.1.2.3 Fungsi Media Sosial..... | 16 |
| 2.1.2.4 Indikator Media Sosial..... | 17 |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian | 17 |
| 2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.1.3.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.1.3.3 Macam-macam Keputusan Pembelian..... | 20 |
| 2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian | 21 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 21 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 25 |
| 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 25 |
| 2.3.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian..... | 26 |
| 2.1.4 Hipotesis | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2 Sifat Penelitian..... | 28 |
| 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian..... | 29 |
| 3.3.1 Lokasi Penelitian..... | 29 |
| 3.3.2 Periode Penelitian | 29 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 29 |
| 3.4.1 Populasi..... | 29 |
| 3.4.2 Sampel | 30 |
| 3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel..... | 30 |
| 3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> | 31 |
| 3.5 Sumber Data | 31 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 32 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 32 |
| 3.7.1 Variabel Independen | 33 |
| 3.7.2 Variabel Dependen | 33 |
| 3.8 Metode Analisis Data..... | 34 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif..... | 34 |
| 3.8.2 Uji Kualitas Data | 35 |
| 3.8.2.1 Uji Validitas Data | 35 |
| 3.8.2.2 Uji Reabilitas Data..... | 36 |
| 3.8.3 Uji Asumsi Klasik..... | 37 |
| 3.8.3.1 Uji Normalitas..... | 37 |
| 3.8.3.2 Uji Multikolonieritas..... | 37 |
| 3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas | 38 |
| 3.8.4 Uji Pengaruh | 38 |
| 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda | 38 |
| 3.8.4.2 Uji R ² | 39 |
| 3.9 Uji Hipotesis | 39 |
| 3.9.1 Uji t (Parsial)..... | 39 |
| 3.9.2 Uji f (Simultan)..... | 40 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 41 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 41 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan | 41 |
| 4.1.2 Logo Perusahaan..... | 41 |
| 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden..... | 42 |
| 4.2.1 Profil Responden..... | 42 |
| 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 42 |
| 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia | 42 |
| 4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Intip Ping-Ping..... | 43 |
| 4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Mengenal Intip Ping-Ping Melalui Media Sosial | 44 |
| 4.3 Deskripsi Jawaban Responden..... | 45 |
| 4.3.1 Rentang Skala | 45 |
| 4.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1) | 45 |
| 4.3.3 Variabel Media Sosial (X2) | 46 |
| 4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 47 |
| 4.4 Analisis Data..... | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data | 49 |
| 4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data | 49 |
| 4.4.1.2 Hasil Uji Reabilitas Data | 50 |
| 4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik | 50 |
| 4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas | 50 |
| 4.4.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas | 52 |
| 4.4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 53 |
| 4.4.3 Hasil Uji Pengaruh..... | 54 |
| 4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 54 |
| 4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 56 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis | 57 |
| 4.5.1 Hasil Uji t | 57 |
| 4.5.2 Hasil Uji f..... | 58 |
| 4.6 Pembahasan | 59 |
| 4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 59 |
| 4.6.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian | 59 |
| 4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian..... | 60 |
| 4.7 Implikasi Hasil Penelitian..... | 61 |
| 4.7.1 Implikasi Teoritis..... | 61 |
| 4.7.2 Implikasi Praktis | 61 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 63 |
| 5.1 Simpulan | 63 |
| 5.2 Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 65 |
| LAMPIRAN | |
| Lampiran 1. Pendukung Penelitian | |
| Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup | |
| Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Produk Intip Ping-Ping | 5 |
| Gambar 1.2 Grafik Banyaknya Pengguna Sosial Media di Indonesia | 6 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 27 |
| Gambar 4.1 Logo Intip Ping-Ping | 41 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram | 51 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i> | 51 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatter Plot</i> | 54 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Intip Ping-Ping Batam | 7 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... | 29 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 32 |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel..... | 33 |
| Tabel 3.4 Rentang Skala..... | 34 |
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 42 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 43 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Intip Ping-Ping..... | 43 |
| Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Mengenal Intip Ping-Ping Melalui Media Sosial | 44 |
| Tabel 4.5 Rentang Skala..... | 45 |
| Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk | 45 |
| Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Media Sosial | 47 |
| Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian..... | 48 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas | 49 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas | 50 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov | 52 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 53 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Gleyser..... | 53 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 55 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 56 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji t | 57 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji f..... | 58 |

DAFTAR RUMUS

| | |
|---|----|
| Rumus 3.1 <i>Unknown Populations</i> | 30 |
| Rumus 3.2 Rentang Skala | 34 |
| Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i> | 35 |
| Rumus 3.4 <i>Alfa Cronbach</i> | 36 |
| Rumus 3.5 Analisis Regresi Linier Berganda | 38 |