

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK
DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PADA PT JAYAGUNA
TEHNIK PERKASA**

SKRIPSI



**Oleh:
Dina Mariana Octaviani
210910100**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK
DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PADA PT JAYAGUNA
TEHNIK PERKASA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar skripsi**



Oleh:

Dina Mariana Octaviani

210910100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dina Mariana Octaviani
NPM : 210910100
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PADA PT JAYAGUNA TEHNIK PERKASA”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam 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 digugurkan dan gelar sarjana 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, 06 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Dina Mariana Octaviani
210910100

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, CITRA
MEREK DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PADA PT JAYAGUNA
TEHNIK PERKASA**

SKRIPSI

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

Oleh

**Dina Mariana Octaviani
210910100**

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

Batam, 06 Februari 2025



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

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah strategi pemasaran perusahaan, termasuk dalam industri penjualan dan instalasi Air Conditioner (AC). Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang berpengaruh dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial, citra merek, dan informasi produk terhadap keputusan pembelian AC pada PT Jayaguna Teknik Perkasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk AC dari PT Jayaguna Teknik Perkasa. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih tertarik untuk membeli produk setelah melihat promosi yang menarik dan informatif. Citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena kepercayaan dan loyalitas terhadap merek meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, informasi produk yang jelas dan akurat berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Citra Merek, Informasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In today's digital era, the development of information and communication technology has transformed corporate marketing strategies, including in the sales and installation industry of Air Conditioners (AC). Social media has become one of the influential marketing tools in building brand awareness and influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of social media advertising, brand image, and product information on AC purchasing decisions at PT Jayaguna Teknik Perkasa. This research employs a quantitative method with a descriptive and causal approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased AC products from PT Jayaguna Teknik Perkasa. The data analysis technique used includes multiple linear regression analysis to examine the effect of independent variables on purchasing decisions. The results of the study indicate that social media advertising significantly influences purchasing decisions, as consumers are more inclined to buy products after seeing attractive and informative promotions. Brand image also has a positive impact on purchasing decisions, as trust and loyalty towards the brand enhance consumers' confidence in choosing a product. Furthermore, clear and accurate product information contributes to shaping positive consumer perceptions, thereby increasing the likelihood of purchase.

Keywords: *Social Media Advertising, Brand Image, Product Information, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT beserta junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan segala Rahmat 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 dari 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., CPS. selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi.
5. Seluruh karyawan serta pimpinan PT. Jayaguna Teknik Perkasa atas kesempatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi.
6. Keluarga terutama untuk kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu yang telah memberikan rasa kasih sayang, serta kesabaran, motivasi dan doa yang tak pernah putus, serta kerabat terdekat dan seperjuangan Anto Gang yang telah mendukung, membantu dan memberikan semangat.
7. Teman-teman seangkatan satu Jurusan Manajemen 2021 Universitas Putera Batam, terima kasih atas jalinan persahabatan serta kontribusi yang kalian berikan.

8. Serta semua pihak tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan secara langsung dan tidak langsung.

Batam, 24 Januari 2025



Dina Mariana Octaviani
210910100

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PENYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Iklan Media Sosial	13
2.1.3 Citra Merek.....	17
2.1.4 Informasi Produk	21
2.2 Peneliti Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.3.1 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3 Pengaruh Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Sifat Penelitian	30

3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian.....	30
3.3.1 Lokasi Penelitian	30
3.3.2 Periode Penelitian	31
3.4 Definisi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4.1 Definisi Variabel Penelitian	31
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2 Sampel	34
3.5.3 Teknik Sampling.....	35
3.6 Jenis dan Sumber Data	35
3.6.1 Jenis Data.....	35
3.6.2 Sumber Data	36
3.7 Metode Teknik Pengumpulan Data	36
3.8 Metode Analisa Data	38
3.8.1 Analisa Deskriptif.....	38
3.8.2 Uji Kaulitas Data	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.8.4 Uji Pengaruh	41
3.8.5 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.4 Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.3.1 Iklan Media Sosial (X1).....	49
4.3.2 Citra Merek (X2)	50
4.3.3 Informasi Produk (X3).....	51
4.3.4 Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.4 Analisis Data.....	53
4.4.1 Uji Kaulitas Data	53
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	56

4.5 Uji Pengaruh	60
4.5.1 Uji Analisis Linear Berganda	60
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	62
4.6 Pengujian Hipotesis	63
4.6.1 Uji T.....	63
4.6.2 Uji F.....	64
4.7 Pembahasan	65
4.7.1 Pengaruh Iklan Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.7.2 Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.7.3 Pengaruh Informasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.7.4 Pengaruh Iklan Media Sosial (X1), Citra Merek (X2) dan Informasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN	
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	24
Gambar 4.2 Diagram Histogram.....	31
Gambar 4.3 Normal P-Plot	33

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Responden	46
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	48
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Perihal Iklan Media Sosial	50
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Perihal Citra Merek	51
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Perihal Informasi Produk	52
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Perihal Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.9 Uji Validitas Iklan Media Sosial	54
Tabel 4.10 Uji Validitas Citra Merek	55
Tabel 4.11 Uji Validitas Informasi Produk	55
Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 4.15 Uji Glejser	60
Tabel 4.16 Uji Multikolonieritas	61
Tabel 4.17 Uji Analisis Linear Berganda	62
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.19 Uji T X_1 Terhadap Y	64
Tabel 4.20 Uji T X_2 Terhadap Y	64
Tabel 4.21 Uji T X_3 Terhadap Y	65
Tabel 4.22 Uji F	66

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin	35
Rumus 3.2 Product Moment.....	38
Rumus3.3 Regresi Linear Berganda.....	41