

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE DECISION* (STUDI PADA
PENGGUNA PRODUK *SMARTPHONE REALME* DI DKI JAKARTA)**

Kevin Arya Chandra

1705618016



**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

***THE INFLUENCE OF QUALITY PRODUCT, SOCIAL MEDIA
MARKETING, AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE DECISION
(STUDY ON REALME SMARTPHONE PRODUCT USERS AT DKI
JAKARTA)***

Kevin Arya Chandra

1705618016



***This Thesis is written as One of the Requirements for Getting Bachelor Degree
of Management on Faculty of Economics, State University of Jakarta***

BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2022

ABSTRAK

Kevin Arya Chandra, 2022: Pengaruh *Product Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Pengguna Produk *Smartphone Realme* di DKI Jakarta). Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Agung Kresnamurti Rivai P, S.T., M.M & Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *product quality*, *social media marketing*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision*, serta pengaruh tidak langsung *product quality* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan instrumen kuesioner. Objek penelitian ini adalah responden yang merupakan pengguna produk sekaligus pengikut media sosial dari Realme. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 249 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan SEM dengan dibantu oleh aplikasi SPSS Versi 25.0 dan Lisrel 8.8. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan pada semua hipotesis.

Kata kunci: *Product Quality*, *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, *Purchase Decision*

ABSTRACT

Kevin Arya Chandra, 2022: *The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Perceived Value on Purchase Decisions (Study on Realme Smartphone Products Users in DKI Jakarta). Thesis, Jakarta: Management S1 Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, Advisory Team: Agung Kresnamurti Rivai P, S.T., M.M & Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.Sc.*

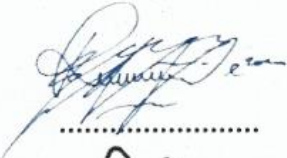




This study aims to determine the effect of product quality, social media marketing, and perceived value on purchase decisions, and the indirect effect of product quality and social media marketing on purchase decisions through perceived value. This research uses quantitative methods. The data collection method in this study used a survey method by distributing questionnaire instruments. The object of this research is respondents who are product users as well as social media followers from Realme. The number of respondents in this study were 249 people. The data analysis technique in this study will be analyzed using the SEM assisted by the SPSS Version 25.0 and Lisrel 8.8 applications. The results of hypothesis testing indicate that there is a positive and significant relationship on all hypotheses.

Keyword: *Product Quality, Social Media Marketing, Perceived Value, Purchase Decision*

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001 (Ketua Penguji)		18 Juli 2022
2	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji 1)		20 Juli 2022
3	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Penguji 2)		18 Juli 2022
4	Agung Kresnamurti RP., S.T., M.M NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 1)		18 Juli 2022
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		13 Juli 2022

Nama : Kevin Arya Chandra
No. Registrasi : 1705618016
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 11 Juli 2022

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 28 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Kevin Arya Chandra

No. Reg. 1705618016

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kevin Arya Chandra
NIM : 1705618016
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen
Alamat email : kevinarya086@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul : Pengaruh *Product Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Pengguna Produk *Smartphone* Realme di DKI Jakarta)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Juli 2022

Penulis,

Kevin Arya Chandra

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Pengguna Produk *Smartphone* Realme di DKI Jakarta)” dengan baik.

Dalam penyelesaian proposal ini, tidak lepas dari bantuan pihak yang sudah berperan dalam penyelesaian proposal ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam proses penyusunan proposal ini, terutama kepada :

1. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Suherman, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Agung Kresnamurti Rivai P., S.T, M.M. selaku dosen pembimbing I Skripsi.
4. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M selaku dosen pembimbing II Skripsi.
5. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan selama perkuliahan.
6. Seluruh teman-teman S1 Manajemen 2018 dan rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis ini menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat dalam penulisan proposal ini karena keterbatasan yang dimiliki. Oleh sebab itu, peneliti sangat menerima saran dan kritik yang membangun guna memperbaiki proposal ini. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti

lanjutan yang meneliti hal serupa. Penulisan ini menggunakan pedoman terbaru yang telah disebarakan oleh Pihak Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 April 2022

Kevin Arya Chandra

Peneliti



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 <i>Purchase Decision</i>	9
2.1.3 <i>Product Quality</i>	10
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.5 <i>Perceived Value</i>	12
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	13
2.3 Kerangka Teoritik.....	21
2.3.1 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	21
2.3.2 <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	22
2.3.3 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	23
2.3.4 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	24
2.3.5 <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	24
2.3.6 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Value</i>	25
2.3.7 <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Value</i>	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.1.1 Tempat Penelitian	27
3.1.2 Waktu Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.4 Operasional Variabel	28
3.4.1 Variabel Bebas	28
3.4.2 Variabel Terikat	29
3.4.3 Variabel <i>Intervening</i>	29
3.5 Skala Pengukuran	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	32
3.7.2 Uji Validitas	32
3.7.3 Uji Reliabilitas	32
3.7.4 Uji Kesesuaian Model	33
3.7.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	33
3.7.6 Pengujian Hipotesis	33
3.8 Model SEM	34
BAB IV PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Data	35
4.2 Analisis Data	38
4.2.1 Analisis Deskriptif	38
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.2.3 Uji Kesesuaian Model	46
4.2.4 <i>Full</i> Model SEM	50
4.2.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	51
4.2.6 Pengujian Hipotesis	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Implikasi	58
5.2.1 Implikasi Praktis	58

5.2.2 Implikasi Teoritis	59
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.4 Saran Penelitian	61
5.4.1 Saran Praktis	61
5.4.2 Saran Teoritis	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	68
RIWAYAT HIDUP	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>Smartphone</i> di Berbagai Negara	2
Gambar 1. 2 Lini Produk Smartphone Realme	3
Gambar 1. 3 Fluktuasi Perolehan <i>Market Share</i> Realme	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3. 1 Model SEM dengan Aplikasi Lisrel 8.8.....	34
Gambar 4. 1 Model <i>First Order Construct Product Quality</i>	47
Gambar 4. 2 Model <i>First Order Construct Social Media Marketing</i>	48
Gambar 4. 3 Model <i>First Order Construct Perceived Value</i>	49
Gambar 4. 4 Model <i>First Order Construct Purchase Decision</i>	50
Gambar 4. 5 <i>Full Model SEM</i>	51
Gambar 4. 6 <i>T-Values SEM</i>	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keluhan Pengguna mengenai Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Realme	5
Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Merek <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	6
Tabel 1. 3 Perbandingan antara Produk Realme dan Xiaomi	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	29
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	37
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	38
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif <i>Product Quality</i>	39
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	40
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i>	41
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i>	43
Tabel 4. 11 Uji Validitas	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 13 <i>First Order Construct Product Quality</i>	46
Tabel 4. 14 <i>First Order Construct Social Media Marketing</i>	47
Tabel 4. 15 <i>First Order Construct Perceived Value</i>	48
Tabel 4. 16 <i>First Order Construct Purchase Decision</i>	49
Tabel 4. 17 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	52
Tabel 4. 18 Model Persamaan Struktural.....	55