

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA
DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TENERA BAKERY CIANTRA**

SKRIPSI



OLEH :
RITA DEWI AGESTI
NIM : 111910871

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA
DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TENERA BAKERY CIANTRA**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
RITA DEWI AGESTI
NIM : 111910871

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Rita Dewi Agesti
NIM : 111910871
Judul Proposal : Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga
Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian
Studi Pada Tenera Bakery Ciantra

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 02 Februari 2024

Pembimbing,



Basar Maringan Hatauruk

NID. 0403037203

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENERA BAKERY CIANTRA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Rita Dewi Agesti

111910871

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 17, bulan Februari, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji,

Andrianna Syariefur Rakhmat.,S.Sy.,M.Si

NIDN: 0401128801

Tanda Tangan



Anggota Penguji,

Wachid Hasyim.,SE.,MM

NIDN: 0411118901

Tanda Tangan



Mengetahui,

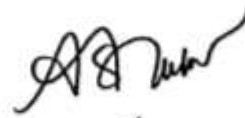
Ka. Prodi Manajemen



Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.SC

NIDN: 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M

NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN PROPOSAL SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rita Dewi Agesti

NIM : 111910871

Program Study : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan proposal skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya jelas sesuai dengan norma, kaidan, dan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila dikeudian hari ditemukan seluruh atau sebagian proposal skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan saksisanki lainnya dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 17 Februari 2024



Rita Dewi Agesti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

-Umar bin Khattab-

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu’.

-QS. Al-Baqarah: 45)-

Karya ini dipersembahkan untuk:

- Kedua orangtua saya, kakak, adik, dan semua orang yang selalu mendoakan serta menginginkan yang terbaik
- Bapak Basar Maringin Hatauruk selaku dosen pembimbing mata kuliah Seminar Bisnis yang telah memberikan ilmu dan telah sabar membimbing dalam menyusun tugas akhir proposal skripsi samapi selesai
- Bapak Wachid Hasyim, S.E.MM selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengayomi, memberi motivasi, dan memberikan kami pengarahan dalam kegiatan perkuliahan.
- Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, dan teladan berharga.
- Kepada PT Sanoh Indonesia yang telah memberikan dukungan berupa lapangan pekerjaan dari awal kuliah hingga lulus.
- Kepada Pemilik dan karyawan Toko Tenera Bakery yang selalu bersedia memberikan informasi terkait produk perihal bahan materi penelitian saya. Terimakasih telah memberikan izin dan diterima dengan penuh kehangatan.

- Teman-teman Karyawan PT Sanoh yang tidak bisa disebutkan yang selalu memberi motivasi untuk tumbuh dan berkembang menjadi manusia yang bermanfaat dan bernilai.
- Bapak Muhhamad Akbar Fadloli selaku seorang yang sangat berarti dalam perjuangan saya menempuh perkuliahan.
- Teman-teman KKN yang memberi warna baru dalam proses perkuliahan di Universitas Pelita Bangsa, dari kalian saya banyak belajar tentang perjuangan dan kerja keras bertahan hidup di tanah Rantau dengan kesibukan kerja sekaligus kuliah.
- Ani Wijayanti selaku teman SMK bahkan mentor Saya dalam penyusunan skripsi ini, memberi semangat dalam penyusunan sampai dengan menyelesaikan tugas akhir ini.
- Rifandi Ifan selaku teman SMP sekaligus teman Angkatan yang juga sangat mensupport Saya dari awal masuk Universitas Pelita Bangsa hingga penyusunan tugas akhir.
- Nurul Fatimah selaku saudara yang selalu Saya reportkan untuk mengantar saya ke lokasi penelitian.
- Tias Wiasih selaku teman perjuangan bolak-balik ke kampus mengurus administrasi, sertifikat, serta hal-hal lain untuk keperluan sidang skripsi.
- Dan semua teman – teman satu Angkatan 2019 semoga kita semua LULUS.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tenara Bakery”. Peyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M).

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra, SKM., MM D.B.A sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
2. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
3. Ibu Yunita Ramadhani RDS,S.E.,M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa.
4. Bapak Wachid Hasyim, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Proposal Skripsi.
5. Bapak Basar Maringin Hatauruk selaku dosen yang telah sabar memberikan bimbingan, dukungan, motivasi dan saran serta masukan dalam penyusunan proposal skripsi ini.
6. Dosen tim Penguji, Bapak/Ibu terima kasih telah berkenan memberikan masukan dengan penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya proposal skripsi ini.

7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian proposal skripsi.
8. Keluarga khususnya kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa serta dukungan dan kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
9. Teman-temanku satu bimbingan, teman dekat serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk berjuang bersama-sama penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Bekasi, 17 Februari 2023



Rita Dewi Agesti

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Social Media Marketing	16
2.1.3 Persepsi Harga.....	24
2.1.4 Cita Rasa	26
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	30
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	34
2.3.1 Pengembangan Hipotesis	34
2.3.2 Model Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	38
3.1.1 Jenis Penelitian.....	38
3.1.2 Desain Penelitian.....	38

3.2	Definisi Operasioanal dan Pengukuran Variabel	39
3.2.1	Definisi Operasional.....	39
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	42
3.3	Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi	43
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	45
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5	Metode Analisis Data	47
3.5.1	Uji Validitas.....	47
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.5.4	Uji Regresi Linear Berganda	51
3.5.5	Uji Hipotesis.....	52
3.5.5.1	Uji T (Uji Partial)	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2	Hasill Analisis Data	57
4.1.3	Uji Asumsi Klasik	60
4.1.4	Uji Regresi Linear Berganda	63
4.1.5	Uji Hipotesis.....	64
4.2	Pembahasan	67
4.2.1	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.2.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.2.3	Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	68
	DAFTAR PUSTAKA.....	70
	LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Social Media.....	3
Gambar 2.1. Alur Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 Model Penelitian	36
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kisaran Harga Produk Roti di Daerah Ciantra, 2023	5
Tabel 3.1 Penjabaran Variabel dan Subvariabel	41
Tabel 3.2 Scoring	42
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	56
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.5 Variable Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.6 Variabel Social Media Marketing (X1)	57
Tabel 4.7 Variabel Persepsi Harga (X2)	58
Tabel 4.8 Variabel Cita Rasa	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolienaritas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t).....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Maping Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	75
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Penelitian Kuesioner.....	83
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	94
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	96
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	98
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	99
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	10

**THE EFFECT OF SOSICIAL MEDIA MARKETING, PRICE PERCEPTON,
AND TASTE ON PURCAHSING DECISIONS
(STUDY AT TENERA BAKERY CIANTRA)**

Rita Dewi Agesti ¹⁾
Basar Maringin Hatauruk ²⁾

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing, price perception, and taste on purchasing decisions at Tenera Bakery Ciantra. This reseach uses quantitative approach mentods. Which is where variables are measuring using a Likert scale. Sampling techniques use accidental sampling. Because the population in this study is unknown is number, the foemula needed to know the number of sample is to use the Lemeshow formula and get a sample og 97 respondents. The data processing was carried out using IBM SPSS Statistics software version 23. The tests used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test and analysis of the coefficient of determination (R2). The results of the study explain that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t count value of 3,989 > t table 1.985 a significance value of 0.000 < 0.5, price percepcion has a positive and significant effect on employee productivity with a t count value of 2,305 > t table 1.985 significance value 0.000 < 0.5, and taste has no effect and is not significant on employee productivity with a t count of 1,236 t table 1.989 significance value 0.220 < 0.5. Then in the Determination of R Square, the adjusted R square number of 0.955 is obtained. This indicates that the presentation of the influence of job training, work discipline and work ethic variables on work productivity is 95.5%, while the remaining 4.4% is influenced by other variables not included in this research model.

Keywords : *Social Media Marketing, Price Perception, Taste, Purchasing Decisions*

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN
CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA TENERA BAKERY CIANTRA)**

Rita Dewi Agesti ¹⁾
Basar Maringin Hatauruk ²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, persepsi harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Tenera Bakery). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow dan di dapat sampel yaitu berjumlah 97 responden.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic Versi 23. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi lasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menerangkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $3,989 > t$ tabel $1,985$ nilai signifikansi $0,000 < 0,5$, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,305 > t$ tabel $1,985$ nilai signifikansi $0,000 < 0,5$, cita rasa tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $1,236 > t$ tabel $1,989$ nilai signifikansi $0,220 < 0,5$.

Kemudian pada Determinasi R Square diperoleh angka adjusted R square sebesar $0,415$ hal ini menunjukkan bahwa presentasi sumbangan pengaruh variabel *social media marketing*, Persepsi harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian sebesar $41,5\%$ sedangkan $58,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing