

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM
BAKAR PAK D SURABAYA CABANG RUNGKUT MADYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh :

MEILIA DWI MAULANI

20012010022/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM
BAKAR PAK D SURABAYA CABANG RUNGKUT MADYA**

Disusun Oleh :

MEILIA DWI MAULANI
20012010022/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 11 Maret 2025**

Pembimbing Utama



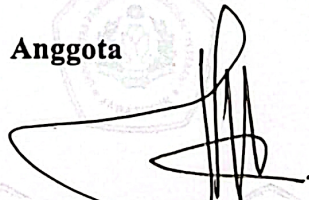
Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NIP. 190812182024212011

**Tim Penguji
Ketua**



Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si.
NIP. 197006202021212001

Anggota



Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meilia Dwi Maulani
NPM : 20012010022
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 11 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan



Meilia Dwi Maulani

NPM. 20012010022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya yang telah memberikan semangat, waktu, motivasi, saran, bimbingan, serta bantuan moril sebagai pendukung kesuksesan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya”. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi. MMT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing utama yang berkat bimbingannya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan benar.
5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan baik moril dan materi untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

6. Seluruh anggota keluarga besar yang senantiasa mendukung dan memberikan arahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman maupun sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Berkat dukungan mereka, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Semua pihak yang berperan dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian laporan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis meminta saran dan kritik yang membangun untuk dapat memotivasi dan memberikan pelajaran bagi penulis untuk terus menjadi yang lebih baik.

Surabaya, 12 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2 Social Media Marketing.....	17
2.2.3 Kualitas Produk.....	19
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Kerangka Konseptual.....	25
2.5 Hipotesis	25
BAB III	26
METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26

3.1.1	Definisi Operasional	26
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	28
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	29
3.2.1	Populasi.....	29
3.2.2	Sampel.....	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	32
3.4.1	Uji Validitas	32
3.4.2	Uji Reliabilitas	32
3.5	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	33
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	33
3.5.2	Cara Kerja PLS	33
3.5.3	Langkah-Langkah PLS	34
BAB IV	40
HASIL PEMBAHASAN	40
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.1.1	Profil Perusahaan Ayam Bakar Pak D	40
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	42
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	49
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
4.3.2	Analisis Model PLS	54
4.3.3	Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	55
4.3.4	Uji Hipotesis	56
4.4	Pembahasan.....	57
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V	60

KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bio Akun Instagram Ayam Bakar Pak D	6
Gambar 1.2 Postingan Akun Instagram Ayam Bakar Pak D	7
Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Ayam Bakar Pak D dari Google	9
Gambar 4.1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, R-Square	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya Tahun 2021-2023	4
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Respondeden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Social Media Marketing.....	42
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.5 Outer Loadings (Mean, STDEV, T – VALUES).....	50
Tabel 4.6 Cross Loadings.....	51
Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)	52
Tabel 4.8 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	53
Tabel 4.9 Latent Variabel Correlations	53
Tabel 4.10 R-Square.....	55
Tabel 4.11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T – VALUES)	56

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM BAKAR PAK D SURABAYA CABANG RUNGKUT MADYA

Oleh:

Meilia Dwi Maulani

20012010022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus konsumen rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan analisis data menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan *accidental sampling technique* atau teknik sampling insidental. Kuesioner disebarakan melalui *google form* dan dibagikan kepada 91 responden pernah membeli produk rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT PAK D'S GRILLED CHICKEN RESTAURANT, RUNGKUT MADYA BRANCH

By:

Meilia Dwi Maulani

20012010022

This research aims to determine the effect of social media marketing and product quality on purchasing decisions with a case study of consumers at Ayam Bakar Pak D Surabaya, Rungkut Madya Branch. The method used in this study is a quantitative method, with data analysis using the component-based SEM method with the Partial Least Square (PLS) approach. The sample in this study was taken using a non-probability sampling method with an accidental sampling technique or incidental sampling technique. The questionnaire was distributed via Google Form and distributed to 91 respondents who had purchased products from Ayam Bakar Pak D Surabaya, Rungkut Madya Branch. The results of the study indicate that social media marketing has a positive effect on purchasing decisions. In addition, product quality also has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions*