

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA
KOMUNITAS SUPORTER *SUBFINEST* DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

RIO BASTIAN
NPM. 21042010285

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA
KOMUNITAS SUPORTER *SUBFINEST* DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

RIO BASTIAN
NPM. 21042010285

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA
KOMUNITAS SUPORTER *SUBFINEST* DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

Rio Bastian
NPM. 21042010285

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Sumainah Fauziah, S.A.B., M.AB
NIP. 1993120720220320151

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA
KOMUNITAS SUPORTER *SUBFINEST* DI SURABAYA

Oleh :

Rio Bastian
NPM. 21042010285

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 21 Juli 2025

Tim Penguji

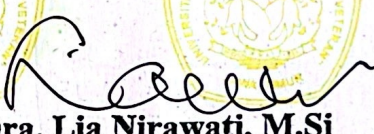
Dosen Pembimbing

1. Ketua

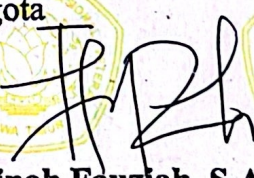

Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 1993120720220320151


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261933092001

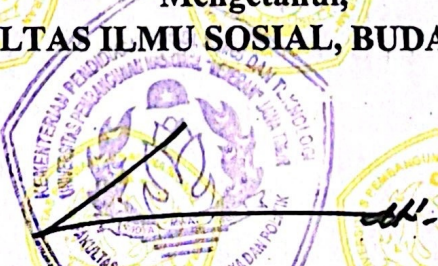
2. Sekretaris


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 1993120720220320151

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rio Bastian
NPM : 21042010285
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* 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/Tesis/Desertasi 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, 21 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Rio Bastian
NPM. 21042010315

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Komunitas Suporter *Subfinest* di Surabaya”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan dan motivasi dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Supratnoaji, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S. Sos., M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada peneliti

4. Orang tua dan keluarga atas doa restu serta dukungan mereka, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Sahabat dan teman satu angkatan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan dukungan serta saran satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Surabaya, 18 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 Media Sosial	21
2.2.3 Kualitas Produk	24
2.2.4 Harga.....	27
2.2.5 Keputusan Pembelian	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4 Kerangka Berpikir	35
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	39
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.3.1 Definisi Operasional	39
3.3.2 Pengukuran Variabel	44
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	46

3.4.1 Populasi	46
3.4.2 Sampel	46
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1 Jenis Data	49
3.5.2 Sumber Data	49
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.5 Uji Hipotesis	57
3.7 Waktu Penelitian.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Profil Objek Penelitian	59
4.1.2 Logo Komunitas Suporter <i>Subfinest</i>	61
4.1.3 Visi dan Misi Komunitas Suporter <i>Subfinest</i>	62
4.2 Penyajian Data	62
4.2.1 Data Responden.....	62
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	66
4.3 Uji Instrumen Data	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.4 Uji Asumsi Klasik	78
4.4.1 Uji Normalitas	78
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	79
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	80
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.6 Uji Hipotesis	83
4.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	83
4.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	84
4.7 Pembahasan	86

4.7.1 Pengaruh Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	86
4.7.2 Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89
4.7.4 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Sepatu <i>Casual</i> 2024.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir	36
Tabel 3. 1 Ringkasan Definisi Operasional.....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4. 6 Frekuensi Pembelian	66
Tabel 4. 7 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian	67
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Media Sosial	68
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	70
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Harga.....	72
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	84
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (Uji t)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komunitas Suporter Subfinest Menggunakan Sepatu Adidas	5
Gambar 3. 1 Model Regresi Linear Berganda	56
Gambar 4. 1 Logo Komunitas Suporter Subfinest	61

ABSTRAK

RIO BASTIAN, 21042010285, PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA KOMUNITAS SUPORTER SUBFINEST DI SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada komunitas suporter *Subfinest* di Surabaya. Latar belakang dari penelitian ini berakar pada fenomena meningkatnya tren penggunaan sepatu Adidas di kalangan komunitas suporter, yang tidak hanya dilandasi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh eksposur media sosial dan persepsi harga yang kompetitif. Adidas menjadi merek yang populer di kalangan suporter karena desainnya yang klasik, kenyamanan, serta mampu merepresentasikan gaya hidup *sporty* dan kasual. Di sisi lain, media sosial memberikan ruang promosi dan interaksi yang sangat luas antara konsumen dan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 122 responden dari komunitas Subfinest di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan layak dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, media sosial dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menandakan bahwa dalam komunitas *Subfinest*, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh bagaimana produk dipersepsikan melalui media sosial dan seberapa terjangkau harganya, daripada penilaian atas kualitas teknis produk itu sendiri. Secara simultan, ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi literatur akademik dan bisa dijadikan referensi oleh pihak lain yang tertarik meneliti perilaku konsumen pada segmen komunitas.

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Adidas, Komunitas Suporter *Subfinest*.

ABSTRACT

RIO BASTIAN, 21042010285, THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF ADIDAS SHOES AMONG THE SUBFINEST SUPPORTER COMMUNITY IN SURABAYA

This study aims to analyze the influence of social media, product quality, and price on the purchasing decision of Adidas shoes within the Subfinest supporter community in Surabaya. The background of this research is rooted in the growing trend of Adidas shoe usage among supporter communities, which is driven not only by product quality but also by social media exposure and competitive pricing perceptions. Adidas has become a popular brand among supporters due to its classic design, comfort, and its ability to represent a sporty and casual lifestyle. Meanwhile, social media provides a vast space for promotion and interaction between consumers and the brand. This research adopts a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 122 respondents from the Subfinest community in Surabaya. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The research instruments were tested using validity and reliability tests to ensure the accuracy of the collected data. Classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, were also conducted to confirm the feasibility of the regression model. The results show that partially, social media and price have a positive and significant influence on purchasing decisions. However, product quality does not show a significant effect. These findings indicate that within the Subfinest community, purchasing decisions are more influenced by how products are perceived through social media and how affordable the prices are, rather than by technical assessments of product quality. Simultaneously, all three independent variables have a significant influence on purchasing decisions. This study also contributes to academic literature and can serve as a reference for others interested in studying consumer behavior within community-based market segments.

Keywords: Social Media, Product Quality, Price, Purchasing Decision, Adidas, Supporter Community, Subfinest.