

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, NILAI PELANGGAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Barang Bekas Jaket Hoodie Di Buaran Spezial)

SKRIPSI

GATOT RAMADHAN

21160000199



**PROGRAM STRATA 1 MANAGEMENT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA**

2021

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, NILAI PELANGGAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Barang Bekas Jaket Hoodie Di Buaran Spezial)

SKRIPSI

GATOT RAMADHAN

21160000199



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STRATA 1 MANAGEMENT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

JAKARTA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, NILAI PELANGGAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA BARANG BEKAS JAKET HOODIE DI BUARAN
SPEZIAL**

Yang disusun untuk melengkapi sebagai persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 22 September 2021



GATOT RAMADHAN
NPM 2116000199

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, NILAI PELANGGAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA BARANG BEKAS JAKET HOODIE DI BUARAN
SPEZIAL**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Irfan Arif Husein, S.Sos., MM dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 22 September 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Irfan Arif Husein, S.Sos., MM



Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc,

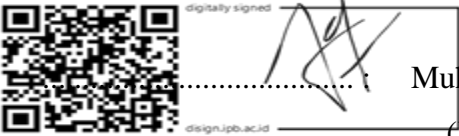
HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi dengan judul :


**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, NILAI PELANGGAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA BARANG BEKAS JAKET HOODIE DI BUARAN
SPEZIAL**

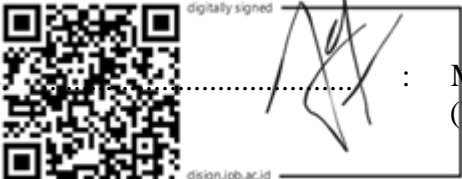
Telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal

Panitia Ujian Skripsi

1.  : Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.  : Irfan Arif Husein, S.Sos., MM
(Pembimbing)

3.  : Dr. Dian Surya Sampurna., S.E., .M.M
(Penguji I)

4.  : Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Alah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Irfan Arif Husein, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahilla Jakarta.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Bapak Dr. Dian Surya Sampurna, SE., MM dan Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk proses sidang skripsi.
6. Segenap dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan studi.
7. Team Buaran Spezial yang telah memberikan izin penelitian dan banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
8. Kedua orang tua tercinta yang selama ini tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, cinta, doa dan bantuan dukungan material dan moral serta memberi semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga yang telah banyak membantu dan memberi semangat, dukungan, doa serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Sahabat saya tercinta Muhammad Nur Fauzi, Putra Rizky Alvian, Dafa Kate, Irwansyah, Rifki Ario, Muhammad Pendi dan Muhammad Yudha yang telah banyak membantu dan memberi semangat, dukungan, doa, serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Serta sahabat-sahabat seperjuangan selama 8 semester di STEI terima kasih sudah membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 22 September 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gatot', written in a cursive style with a long horizontal stroke at the bottom.

GATOT RAMADHAN
NPM 21160000199

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai aktivis akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : GATOT RAMADHAN
NPM : 21160000199
Program Studi : S-1 MANAJEMEN
Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BARANG BEKAS JAKET HOODIE DI BUARAN SPEZIAL

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 22 September 2021

Yang menyatakan,



Gatot Ramadhan

Nama : Gatot Ramadhan

Dosen Pembimbing :

NPM : 21160000199

Irfan Arif Husein,S.Sos., MM

Program Studi S-1 Manajemen

PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BARANG BEKAS JAKET HOODIE DI BUARAN SPEZIAL

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Apakah berpengaruh promosi instagram terhadap keputusan pembelian Barang Bekas Jacket Hoodie di Buaran Spezial, (2) Apakah berpengaruh Nilai Pelanggan terhadap keputusan pembelian Barang Bekas Jacket Hoodie di Buaran Spezial, (3) Apakah berpengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Barang Bekas Jacket Hoodie di Buaran Spezial, dan (4) Bagaimana pengaruh Promosi instagram, Nilai pelanggan dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Barang Bekas Jacket Hoodie di Buaran Spezial.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner dan analisis jawaban responden. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian di Barang Bekas Jacket Hoodie di Buaran Spezial. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi instagram tidak berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 6,25% dalam mempengaruhi keputusan pembelian Barang Bekas Jacket Hoodie di Buaran Spezial. Secara parsial Nilai pelanggan berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 11,42% dalam mempengaruhi keputusan pembelian Barang Bekas Jacket Hoodie di Buaran Spezial. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 17,22% dalam mempengaruhi keputusan pembelian Barang Bekas Jacket Hoodie di Buaran Spezial. Serta selanjutnya secara simultan promosi instagram, Nilai pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Barang Bekas Jacket Hoodie di Buaran Spezial dengan kontribusi sebesar 22,27%.

Kata Kunci : Promosi Instagram, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Name : Gatot Ramadhan

Thesis Supervisor:

NPM : 21160000199

Irfan Arif Husein,S.Sos,. MM

Study Program S-1 Management

THE EFFECT OF INSTAGRAM PROMOTION, CUSTOMER VALUE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF USED HOODIE JACKETS IN BUARAN SPEZIAL

ABSTRACT

This study aims to determine (1) Does Instagram promotion affect the purchasing decision of used Hoodie Jackets in Buaran Spezial, (2) Does it affect Customer Value on purchasing decisions of Used Hoodie Jacket in Buaran Spezial, (3) Does product quality affect the decision? Purchase of used hoodie jackets in Buaran Spezial, and (4) How do Instagram promotions, customer value and product quality affect the purchasing decisions of used hoodies at Buaran Spezial.

This study uses primary data by distributing questionnaires and analyzing respondents' answers. The population of this research is people who make purchases at used goods for hoodie jackets in Buaran Spezial. The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling. The analytical method used is validity test, reliability test, partial and multiple determination coefficient analysis, and hypothesis testing.

The results showed that partially Instagram promotion had no significant effect with a contribution of 6.25% in influencing the decision to purchase used Hoodie Jackets in Buaran Spezial. Partially, customer value has a significant effect with a contribution of 11.42% in influencing the decision to purchase used goods for hoodie jackets in Buaran Spezial. Partially, product quality has a significant effect with a contribution of 17.22% in influencing the decision to purchase used goods for hoodie jackets in Buaran Spezial. And then simultaneously promotion of Instagram, customer value and product quality have a significant effect on purchasing decisions for used hoodies at Buaran Spezial with a contribution of 22.27%.

Kata Kunci :Instagram Promotion, Customer Value, Product Quality and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.3 Promosi	17
2.2.4 Nilai Pelanggan.....	19
2.2.5 Kualitas Produk.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian	21
2.3.1 Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	23

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian.....	24
BAB III METODA PENELITIAN.....	25
3.1 Strategi Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2.1 Populasi Penelitian.....	26
3.2.2 Sampel Penelitian.....	26
3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data	27
3.4 Operasional Variabel	30
3.5 Metoda Analisis Data.....	34
3.5.1 Analisis Deskriptif	34
3.5.2 Pengolahan Data	35
3.5.3 Alat Analisis Statistik Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Perusahaan	41
4.2. Deskripsi Responden	42
4.3. Deskripsi Data.....	43
4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
4.4.1. Uji Validitas	45
4.4.2. Uji Reliabilitas	47
4.5. Analisis Statistik Data.....	49
4.5.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	49
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda	51
4.5.3. Uji Hipotesis	51
4.6. Temuan Hasil Penelitian.....	53
4.6.1. Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.6.2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	54
4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	54
4.6.4. Pengaruh Promosi Instagram, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	56
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR REFERENSI	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> untuk Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel	31
Tabel 4.3 Validitas Instrumen per Butir Untuk Variabel Promosi Instagram (X_1).....	46
Tabel 4.4 Validitas Instrumen per Butir Untuk Variabel Nilai Pelanggan (X_3)	46
Tabel 4.5 Validitas Instrumen Per Butir Kualitas Produk (X_3).....	47
Tabel 4.6 Validitas Instrumen Per Butir Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Instagram (X_1).....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan (X_2)	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_3)	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	49
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Promosi Media Sosial Instagram dengan Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Nilai Pelanggan dengan Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Promosi Instagram, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 4.2 Diagram Skala <i>Likert</i> Promosi Instagram (X_1)	43
Gambar 4.3 Diagram Skala <i>Likert</i> Nilai Pelanggan (X_2)	44
Gambar 4.4 Diagram Skala <i>Likert</i> Kualitas Produk (X_3)	45
Gambar 4.5 Diagram Skala <i>Likert</i> Keputusan Pembelian (Y)	45