

**PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada KY Steak & Pasta)

SKRIPSI

**MEGA FITRI MAHDIANI
2114500377**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

**PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada KY Steak & Pasta)

SKRIPSI

**MEGA FITRI MAHDIANI
2114500377**



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

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada KY Steak & Pasta)**

disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi 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 tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 19 September 2019



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Megi'.

MEGA FITRI MAHDIANI
NPK 2114500377

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada KY Steak & Pasta)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Imelda Aprileny SE, ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 19 September 2019

Pembimbing

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Imelda Aprileny SE, ME



Drs. Sumitro, MSc

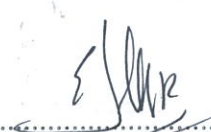
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada KY Steak & Pasta)

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 19 September 2019 dengan nilai A

Panitia Ujian Skripsi

1.  : Drs. Sumitro, MSc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  : Imelda Aprileny, SE, ME
(Pembimbing)
3.  : Drs. Sumitro, MSc
(Penguji I)
4.  : Engkur, SIP, ME
(Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah 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.

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

1. Ibu Imelda Aprileny, SE, ME selaku dosen pembimbing yang telah memberikan nasihat, menyediakan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran, kritik dan saran yang telah diberikan untuk mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sumitro, MSc dan Ibu Engkur, SIP, ME selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Sumitro, MSc selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Drs. Ridwan Marongrong, MSc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Segenap Dosen di program studi S-1 Manajemen STEI atas ilmu yang diberikan selama penulis menyelesaikan studi.
6. Bapak Yudasa Nuriman Buwana selaku Owner KY Steak & Pasta yang telah mengizinkan saya melaksanakan penelitian di KY Steak & Pasta.
7. Kepada kedua orang tuaku, Bapak Heri Setyo Budi dan Ibu Suadah, terima kasih banyak atas segala dukungannya selama ini baik secara materil, moril dan do'a yang selalu dipanjatkan sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya dan mendapatkan gelar sarjana manajemen.

8. Kepada teman-temanku, Eka Lorenzia, Laili Fauziyah, Lawra Theresia dan Widia Hayuningtyas terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tak terlupakan selama ini.
9. Kepada EXO yang kadangkala dijadikan selingan hiburan oleh penulis selama pengerjaan skripsi ini.
10. Pihak – pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan dan dukungannya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Setelah proses penelitian ini selesai, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik secara penulisan maupun yang lainnya. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan penelitian ini.

Jakarta, 19 September 2019

MEGA FITRI MAHDIANI
Npk 2114500377

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mega Fitri Mahdiani
NPK : 2114500377
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- Fee Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada KY Steak & Pasta)

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 : 19 September 2019

Yang menyatakan,

MEGA FITRI MAHDIANI

Mega Fitri Mahdiani NPK 2114500377 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing : Imelda Aprileny, SE, ME
PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada KY Steak & Pasta)	
ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Media Sosial Instagram dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada KY Steak & Pasta). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bekasi ataupun luar Kota Bekasi yang sudah berkunjung ke KY Steak & Pasta, minimal 2 kali berkunjung dan membeli. Sampel penelitian menggunakan purposive sampling dengan hasil responden sebanyak 97 orang responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian dijadikan tabulasi skor setiap variabel yang diteliti. Metoda analisis dalam menghitung data menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, media sosial instagram berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, media sosial instagram berpengaruh langsung dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, proses keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, word of mouth tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, word of mouth berpengaruh langsung dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, harga berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian, media sosial instagram berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian dan word of mouth berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian. Kata Kunci : Harga, media sosial instagram, word of mouth, proses keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	

Mega Fitri Mahdiani NPK 2114500377 Program Study S-1 Manajemen	Supervisor : Imelda Aprileny, SE, ME
INFLUENCE OF PRICE, INSTAGRAM SOCIAL MEDIA, AND WORD OF MOUTH ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH THE PURCHASE DECISION PROCESS (Case Study on KY Steak & Pasta)	
ABSTRACT <i>The purpose of this study was to determine the effect of Price, Social Media Instagram and Word of Mouth on Customer Satisfaction through the Purchasing Decision Process (Case Study on KY Steak & Pasta).</i> <i>The strategy used in this study is an associative research strategy that is the research strategy used to determine the relationship between two or more variables. The population in this study is the people of Bekasi City or outside Bekasi City who have visited KY Steak & Pasta, at least 2 times visited and bought. The research sample used purposive sampling with the results of 97 respondents. Data collection tools using a questionnaire which is then used as a tabulation score of each variable studied. Analysis tool for calculating data using Smart PLS 3.0.</i> <i>The results showed that price does not affect customer satisfaction, price has a direct and significant effect on the purchasing decision process, Instagram social media has a direct and significant effect on customer satisfaction, Instagram social media has a direct and significant effect on the purchase decision process, the purchasing decision process has direct and significant to customer satisfaction, word of mouth has no effect on customer satisfaction, word of mouth has a direct and significant effect on the purchase decision process, price has an indirect effect on customer satisfaction through the purchase decision process, instagram social media has an indirect effect on customer satisfaction through the decision process purchasing and word of mouth indirect effect on customer satisfaction through the purchase decision process.</i> Keywords: <i>Price, Instagram social media, word of mouth, purchasing decision process and customer satisfaction</i>	

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	15

2.2.1. Pengertian manajemen	15
2.2.2. Pengertian pemasaran	15
2.2.3. Pengertian manajemen pemasaran	16
2.2.4. Pengertian bauran pemasaran	17
2.2.5. Harga	18
2.2.6. Media sosial	21
2.2.7. Word of mouth	24
2.2.8. Keputusan pembelian	26
2.2.9. Kepuasan pelanggan	28
2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian	30
2.4. Pengembangan Hipotesis	32
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	34
BAB III METODA PENELITIAN	36
3.1. Strategi Penelitian	36
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.2.1. Populasi penelitian	36
3.2.2. Sampel penelitian.....	36
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	38
3.4. Operasional Variabel.....	40
3.5. Metoda Analisis Data.....	43
3.5.1. Cara pengolahan dan penyajian data.....	43
3.5.2. Analisis statistik data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Deskripsi Perusahaan	51
4.2. Deskripsi Responden.....	52
4.3. Deskripsi Data.....	55
4.4. Analisis outer model	58
4.5. Analisis inner model	63
4.6. Pengujian hipotesis.....	66
4.7. Temuan Hasil Penelitian	70

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1.	Simpulan	74
5.2.	Saran.....	74
5.3.	Saran Rekomendasi	75
DAFTAR REFERENSI		76
LAMPIRAN		78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skala Likert	39
Tabel 3.2 Indikator Harga	41
Tabel 3.3 Indikator Media Sosial	41
Tabel 3.4 Indikator Word of Mouth	42
Tabel 3.5 Indikator Proses Keputusan Pembelian	42
Tabel 3.6 Indikator Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2. Usia Responden	52
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.4. Pendidikan Responden	54
Tabel 4.5. Convergent Validity	59
Tabel 4.6. Discriminant Validity	61
Tabel 4.7. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	61
Tabel 4.8. Composite Reliability (CR)	62
Tabel 4.9. Cronbach Alpha (CA)	63
Tabel 4.10. R-squared	64
Tabel 4.11. Nilai Fsquare	65
Tabel 4.12. Hasil Uji Goodness Of Fit Model	65
Tabel 4.13. Pengaruh Langsung	67
Tabel 4.14. Pengaruh Tidak Langsung	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Lima Tahap Model Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 3.1. Analisis Jalur	44
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel Harga	55
Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Variabel Media Sosial Instagram.....	56
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel Word of Mouth.....	57
Gambar 4.4. Diagram Skala Likert Variabel Proses Keputusan Pembelian ..	57
Gambar 4.5. Diagram Skala Likert Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Gambar 4.6. Hasil Estimasi Model PLS (<i>Algorithm</i>).....	60
Gambar 4.7. Hasil Estimasi Model PLS (<i>Bootstrapping</i>)	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2. Skor untuk Variabel Harga (X_1)	82
Lampiran 3. Skor untuk Variabel Media Sosial Instagram (X_2).....	85
Lampiran 4. Skor untuk Variabel Word Of Mouth (X_3).....	88
Lampiran 5. Skor untuk Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)	91
Lampiran 6. Skor untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	94
Lampiran 7. Skor untuk Variabel Output PLS (Y).....	97
Lampiran 8. Surat Keterangan Riset	103
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup	104