

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN MEDIA PEMASARAN
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN NIMCO INDONESIA**

SKRIPSI



disusun oleh

KADEK ADINDA YUNITA SARI

19.92.0122

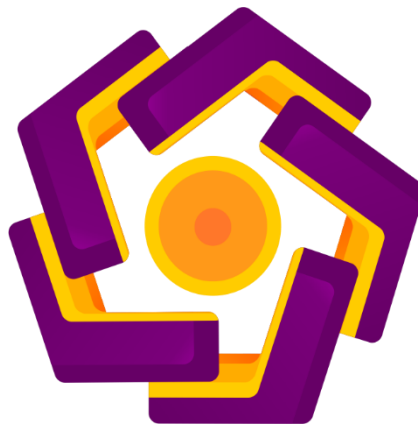
**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN MEDIA PEMASARAN
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN NIMCO INDONESIA**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana

Program Studi Kewirausahaan



disusun oleh

KADEK ADINDA YUNITA SARI

19.92.0122

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2023

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN MEDIA PEMASARAN
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN NIMCO INDONESIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Kadek Adinda Yunita Sari

19.92.0122

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 2 Mei 2023

Dosen Pembimbing



(Yusuf Amri Amrullah, SE, MM)

NIK. 190302308

PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN MEDIA PEMASARAN
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN NIMCO INDONEISA
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Kadek Adinda Yunita Sari

19.92.0122

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada 17 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Yusuf Amri Amrullah, SE, MM

NIK. 190302308

Reza Widhar Pahevi., SE., MM

NIK. 190302587

Dr. Dodi Setiawan Riatmaja., S.Psi.,

M.B.A

NIK. 190302573



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis
17 Mei 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau karya orang lain untuk memperoleh gelar Akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang sama dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu sebagai sumber referensi dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, Mei 2023
METERAI TEMPEL
874D9AKX391818692

Kadek Adinda Yunita Sari

19.92.0122

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Nimco Indonesia)* dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 Universitas Amikom Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan, namun dengan dukungan, dorongan, kerjasama maupun bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM, selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Bapak Yusuf Amri Amrullah, SE, MM selaku dosen prodi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta dan juga Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar dari awal hingga akhir proses penyusunan.
4. Kedua orang tua, keluarga serta teman-teman tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menjalani kuliah.
5. Nimco Indonesia selaku perusahaan yang telah membantu dan berkenan untuk dijadikan sebagai objek penelitian, sehingga penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar.

6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
7. Teman-teman mahasiswa/i Universitas Amikom Yogyakarta, terimakasih sudah mendoakan, mendukung, mensupport, memberikan motivasi dan banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Disadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik maupun saran yang bersifat membantu atau membangun sangat diharapkan.

Akhir kata, semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah wawasan pengetahuan dan pemikiran kita.

Yogyakarta, Mei 2023

Penulis,



Kadek Adinda Yunita Sari

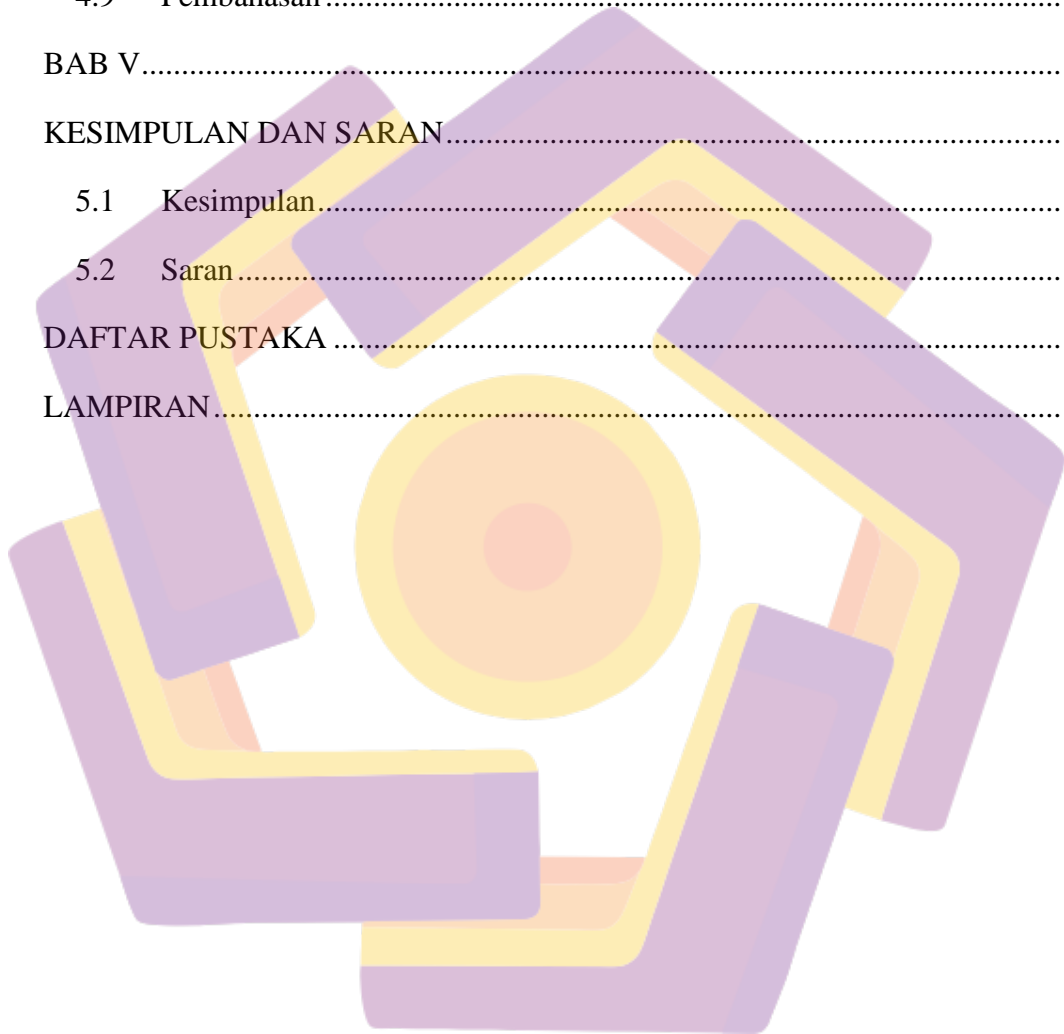
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Kualitas produk	13
2.2.2 Harga.....	13
2.2.3 Media Pemasaran Tiktok.....	14

2.2.4	Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.3	Kerangka pemikiran	18
2.4	Hipotesis Penelitian	18
2.4.1	Kualitas Produk	19
2.4.2	Harga	19
2.4.3	Media Pemasaran Tiktok	19
2.4.4	Kualitas Produk, Harga dan Media Pemasaran Tiktok	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Populasi dan Sampel	22
3.2.1	Populasi	22
3.2.2	Sampel	22
3.3	Teknik Pengumpulan Data	23
3.4	Variabel penelitian	24
3.4.1	Definisi Operasional Variabel	24
3.5	Sumber Data	25
3.5.1	Data Primer	25
3.5.2	Data Sekunder	26
3.6	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	26
3.6.1	Uji validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas	27
3.7	Uji Asumsi Klasik	27
3.7.1	Uji Normalitas	27
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas	28

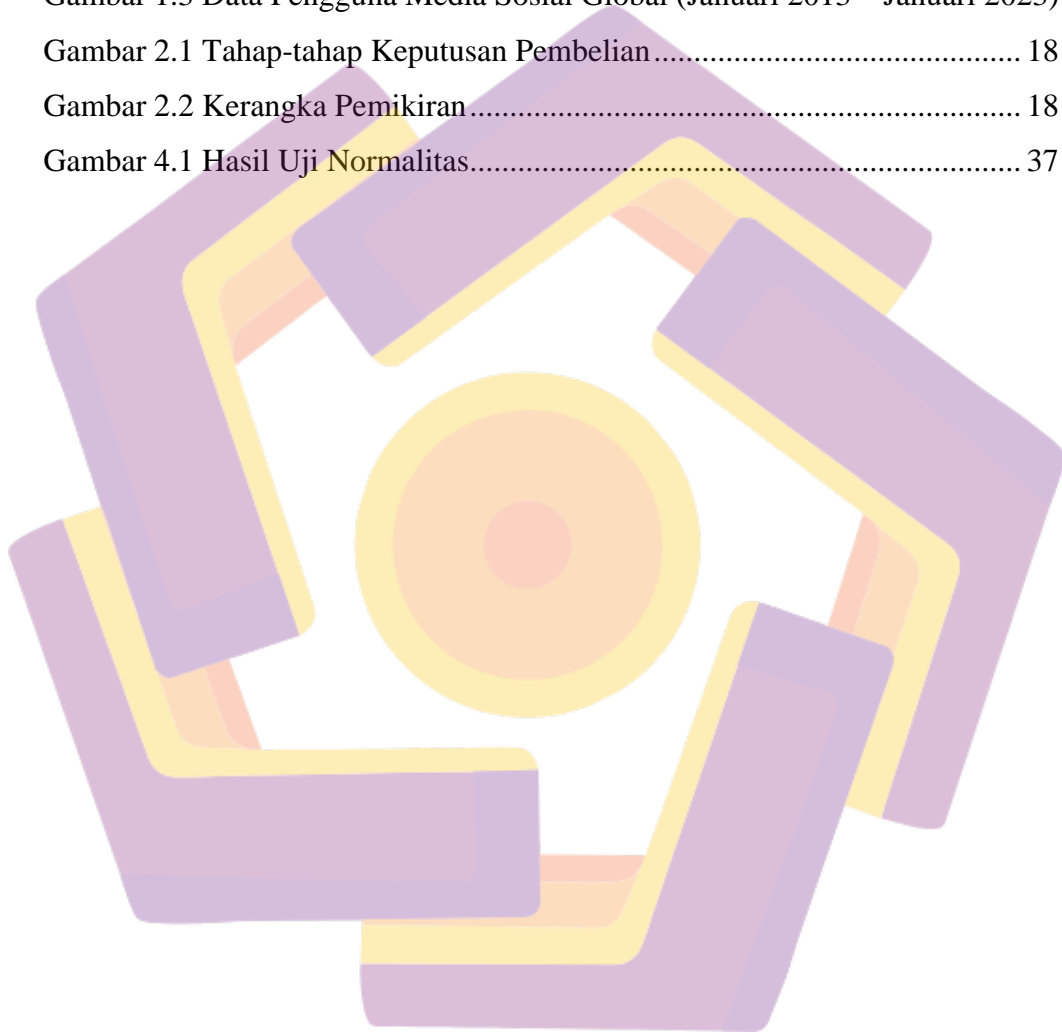
3.7.3	Uji Multikolinearitas	28
3.8	Teknik Analisis Data	28
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.9	Uji Hipotesis.....	29
3.9.1	Uji T (Uji Parsial).....	29
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)	30
3.10	Koefisien Determinasi	31
BAB IV	32
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1	Sejarah Umum Nimco Indonesia	32
4.1.2	Visi dan Misi Nimco Indonesia.....	33
4.2	Deskripsi Data	33
4.3	Karakteristik Responden	34
4.3.1	Jenis Kelamin	34
4.3.2	Usia	34
4.4	Hasil Analisis Instrumen	35
4.4.1	Uji validitas	35
4.4.2	Uji Reliabilitas	36
4.5	Uji Asumsi Klasik	36
4.5.1	Uji Normalitas	36
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	37
4.5.3	Uji Multikolinearitas	38
4.6	Hasil Analisis Data	39
4.6.1	Regresi Linear Berganda.....	39

4.7 Hasil Uji Hipotesis	40
4.7.1 Uji T (Parsial).....	40
4.7.2 Uji F (Simultan)	41
4.8 Koefisien Determinasi	42
4.9 Pembahasan	42
BAB V.....	45
KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kebutuhan-kebutuhan Dasar Menurut Maslow	2
Gambar 1.2 Presentase Barang dan Jasa Yang Sering Dibeli Konsumen Saat Belanja Online.....	3
Gambar 1.3 Data Pengguna Media Sosial Global (Januari 2013 – Januari 2023) 5	
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	37

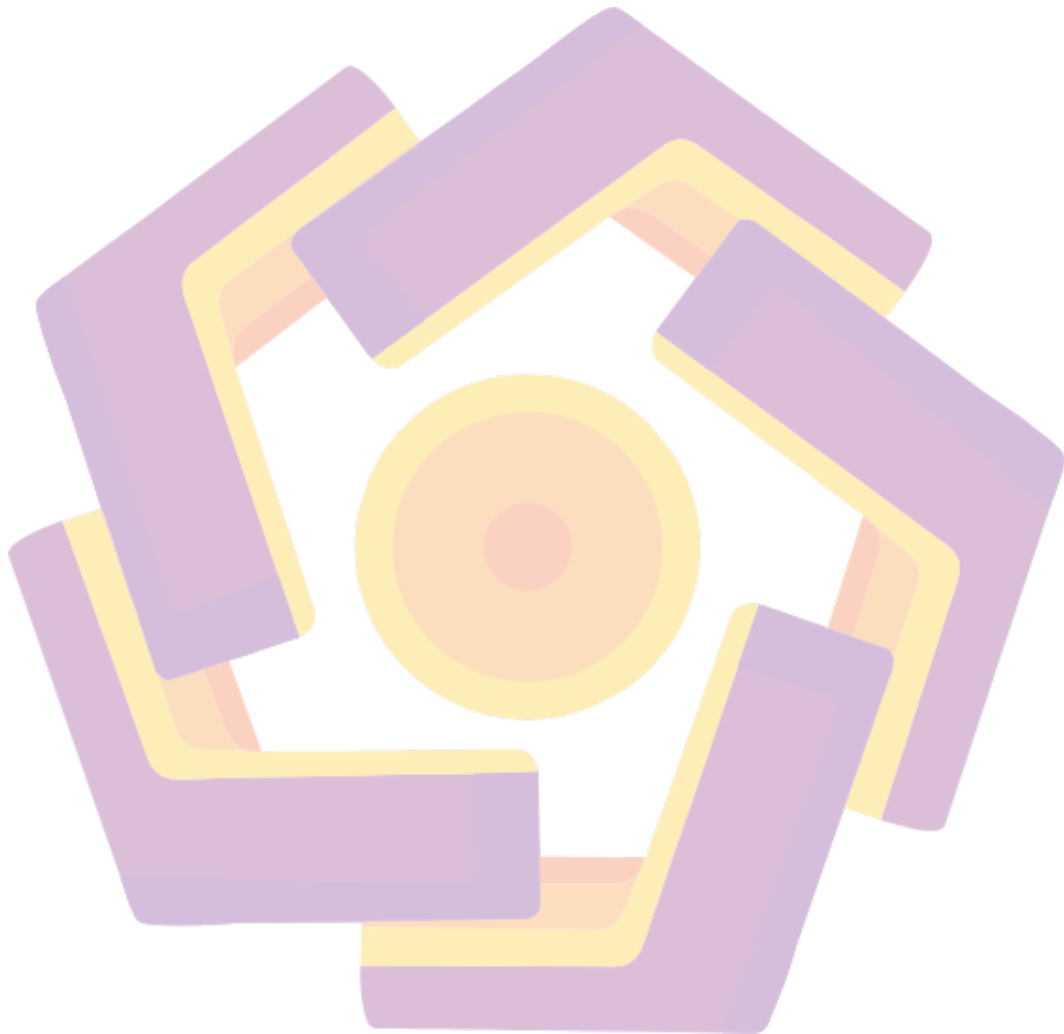


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Dari Semua Indikator Variabel	35
Tabel 4. 4 Hasil reliability test variable.....	36
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji T (Parsial)	40
Tabel 4. 9 Hasil uji F (simultan).....	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2 Data Responden.....	53
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS versi 25 For Windows	54



INTISARI

Teknologi informasi saat ini memiliki perkembangan yang semakin pesat dan berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan berwirausaha. Selain dapat dikenal oleh masyarakat bisnis juga dapat meningkatkan penjualan dan profit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan media pemasaran tiktok secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nimco Indonesia.

Metode penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Nimco Indonesia yang pernah melihat dan membeli, dengan sampel yang digunakan sebanyak 101 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *puspositive sampling*. *purpositive sampling* adalah responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti. Teknik dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Media Pemasaran Tiktok (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Nimco Indonesia (Y1). Dan Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan Media Pemasaran Tiktok secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Media Pemasaran Tiktok, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Information technology today has an increasingly rapid development and is influential for the community in supporting various entrepreneurial activities. Besides being known by the business community, it can also increase sales and profits. This study aims to determine the influence of product quality, price and tiktok marketing media simultaneously and partially on the purchasing decisions of Nimco Indonesia consumers.

This research method is a quantitative approach method. The population of this study is Nimco Indonesia consumers who have seen and bought, with a sample used as many as 100 respondents. Sampling using purposive sampling technique. Purposive sampling is respondents who are selected to be members of the sample based on the consideration of researchers. The technique in this study is multiple linear regression using SPSS version 25 for windows.

The results showed that Product Quality (X1), Price (X2), and Tiktok Marketing Media (X3) simultaneously affect the Purchasing Decisions of Nimco Indonesia consumers (Y1). And Product Quality partially does not affect consumer purchasing decisions, Price partially positively affects consumer purchasing decisions, and Tiktok Marketing Media partially positively affects consumer purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Price, TikTok Marketing Media, Purchase Decision