

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND AWARENESS DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MOBIL AGYA DI PT. AGUNG AUTOMALL
CABANG UJUNG BATU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mengikuti Ujian Akhir Komprehensif Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

ABDUL MUHAMMAD

NIM : 1725066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
2021**

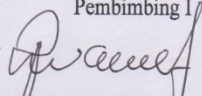
HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : ABDUL MUHAMMAD
NIM : 1725066
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL AGYA DI PT. AGUNG AUTOMALL CABANG UJUNG BATU

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Selasa, 29 Juni 2021 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.


Pasir Pengaraian, 06 Agustus 2021

Pembimbing I



PURWANTORO, SE., M.Si
NIDN : 1030049001

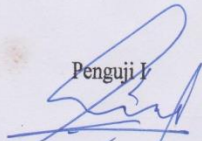
Pembimbing II



Dr. HEFFI CHRISTYA RAHAYU, SE., M. Si
NIDN: 1018067303

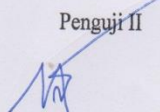
Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

Penguji I



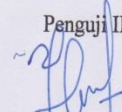
ANDI AFRIZAL, SE., M. SI. AK. CA
NIDN. 1014118301

Penguji II



MAKMUR, SE., M.MA
NIDN. 1010038001

Penguji III



YULFITA AINI, SE., MM
NIDN. 1024097802

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



ARRAFIOUR RAHMAN, SE,MM
NIDN 1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ABDUL MUHAMMAD**
Nomor Mahasiswa : **1725066**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL AGYA DI PT. AGUNG AUTOMALL CABANG UJUNG BATU**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 09 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan



ABDUL MUHAMMAD

ABSTRAK

ABDUL MUHAMMAD. NIM: 1725066. 2021. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL AGYA DI PT. AGUNG AUTOMALL CABANG UJUNG BATU. PEMBIMBING I: PURWANTORO, SE., M.Si DAN PEMBIMBING II: Dr. HEFFI CHRISTYA RAHAYU, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall cabang Ujung Batu. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling aksidental*, dengan jumlah sebanyak 75 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2) dan desain produk (X3), variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Teknik pengambilan data menggunakan metode observasi, metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 4.422 + 0.047 X1 + 0.906 X2 + 0.030 X3 + e$. Dari hasil uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} *social media marketing* sebesar 0.301, *brand awareness* 13.605 dan t_{hitung} desain produk 1.007. Kesimpulan dari penelitian ini hasil pengujian secara parsial hanya variabel *brand awareness* dan desain produk yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan *social media marketing*, *brand awareness* dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang ditunjukkan yaitu 78,2% dan sisanya adalah 21,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model

Kata Kunci: *social media marketing*, *brand awareness*, desain produk, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam tak lupa dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita umatnya dari jaman kejahilan sampai kealam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada program Manajemen Universitas Pasir Pengaraian dengan bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Hardianto, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Purwantoro, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian, sekaligus sebagai pembimbing I, yang telah mengarahkan dan mendorong penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Dr. Heffi Christya Rahayu, M.Si sebagai pembimbing II, yang telah mengarahkan dan mendorong penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Rekan-rekan seperjuangan yang banyak membantu pengerjaan skripsi ini hingga akhirnya sama-sama dapat meraih gelar sarjana.

6. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.

Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan bantuan dari semua pihak baik itu kritik maupun saran yang membangun sehingga bisa menjadi yang terbaik nantinya.

Pasir Pengaraian, April 2021

ABDUL MUHAMMAD

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.1.1 Keuntungan Menggunakan <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.1.2 Indikator <i>social Media Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.2.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.3 Desain Produk.....	20

2.1.3.1	Manfaat Desain Produk.....	21
2.1.3.2	Indikator Desain Produk.....	22
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.1	Tahapan Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.2	Komponen Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.1.5	Penelitian Terdahulu.....	31
2.2	Kerangka Konseptual	32
2.3	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1	Jenis Data.....	35
3.3.2	Sumber Data.....	35
3.4	Teknik Pengambilan Data	36
3.5	Defenisi Operasional	37
3.6	Instrumen Penelitian	39
3.7	Pengujian Instrumen.....	40
3.8	Teknik Analisis Data	41
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	41
3.8.2	Analisis Kuantitatif.....	42
3.8.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.2.2	Uji Regresi Linier Berganda.....	44
3.8.2.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.8.2.4	Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1	Sejarah Tempat Penelitian.....	47

4.1.2	Visi dan Misi.....	49
4.1.3	Struktur Organisasi perusahaan dan Deskripsi Tugas.....	49
4.2	Pengujian Instrumen	53
4.2.1	Uji Validitas.....	53
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.3	Karakteristik Responden.....	56
4.3.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.3.2	Berdasarkan Usia.....	56
4.3.3	Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.3.4	Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	58
4.3.5	Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
4.3.6	Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen.....	59
4.4	Analisis Deskriptif.....	60
4.4.1	Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	60
4.4.2	Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	61
4.4.3	Deskriptif Variabel Desain Produk.....	62
4.4.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	64
4.5	Analisis Kuantitatif.....	65
4.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.1.1	Uji Normalitas.....	65
4.5.1.2	Multikolonieritas.....	65
4.5.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.5.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	67
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.5.4	Pengujian Hipotesis.....	69
4.5.4.1	Uji Parsial (Uji t).....	69
4.5.4.2	Uji Simultan (F).....	70
4.6	Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	77

5.2	Saran.....	78
-----	------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN