

**ANALISIS PENGARUH HARGA, FITUR PRODUK, PENGARUH SOSIAL, DAN NAMA
MEREK DARI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARTABAK
BANDUNG JHON MERUYA**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pemasaran

Rivaldo Cristaliano

00000028199

PROGRAM STUDI MANAJEMEN *MARKETING*

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**ANALISIS PENGARUH HARGA, FITUR PRODUK, PENGARUH SOSIAL, DAN NAMA
MEREK DARI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARTABAK
BANDUNG JHON MERUYA**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pemasaran

Rivaldo Cristaliano

00000028199

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN *MARKETING*
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya

Nama : Rivaldo Cristaliano

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028199

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Fitur Produk, Pengaruh Sosial, Dan Nama Merek Dari Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Martabak Bandung Jhon Meruya” merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpanan baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 28 Juli 2025



Rivaldo Cristaliano

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
**ANALISIS PENGARUH HARGA, FITUR PRODUK, PENGARUH SOSIAL, DAN
NAMA MEREK DARI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MARTABAK BANDUNG JHON MERUYA**

Oleh

Nama : Rivaldo Cristaliano
NIM : 00000028199
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

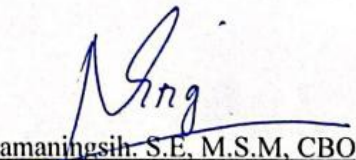
Tangerang, 16 Juli 2025

Pembimbing -



Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA
NIDN: 0314047401

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
ANALISIS PENGARUH HARGA, FITUR PRODUK, PENGARUH SOSIAL, DAN NAMA
MEREK DARI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARTABAK
BANDUNG JHON MERUYA

Oleh

Nama : Rivaldo Cristaliano
NIM : 00000028199
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 22 Juli 2025

Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai
berikut.

Ketua Sidang

Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M

NIDN: 0301056103

Penguji

Purnamaningsih, S.E. M.S.M. CBO

NIDN: 0323047801

Pebimbing

Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM

NIDN: 0314047401

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen

Purnamaningsih, S.E. M.S.M. CBO

NIDN: 0323047801

**HALAMAN PENGESAHAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Dengan ini,

Nama Lengkap : Rivaldo Cristaliano
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 00000028199
Gelar : Sarjana
Program studi : Manajemen
Judul Karya : Analisis Pengaruh Harga, Fitur Produk, Pengaruh Sosial,
Dan Nama Merek Dari Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Martabak Bandung Jhon
Meruya

Saya menyatakan bahwa :

- ☒ **Bersedia** memberikan izin penuh kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center agar dapat diakses oleh Civitas Academica dan publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat rahasia.
- ☐ **Tidak bersedia** dipublikasikan di repositori Knowledge Center karena saya sedang mengajukan publikasi ke jurnal/konferensi nasional atau internasional (dibuktikan oleh surat penerimaan) **.
- ☐ **Lainnya**, harap memilih salah satu opsi berikut:
 - ☐ Hanya dapat diakses oleh internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi selama 3 (tiga) tahun.

Tangerang, 20 Juli 2025

Yang menyatakan



Rivaldo Cristaliano

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa hormat dan puji syukur, saya ingin menyampaikan pengantar ini sebagai bagian dari laporan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Fitur Produk, Pengaruh Sosial, Dan Nama Merek Dari Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Martabak Bandung Jhon Meruya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Martabak Bandung Jhon Meruya. Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.SOS., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih. S.E, M.S.M, CBO. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.SOS., MBA. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya terutama alm. Papi saya yang paling saya kasihi yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Pacar saya terkasih Laura Wibowo yang senantiasa memberikan motivasi serta doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman dekat saya Riri, Pristi, dan Gilbert yang senantiasa memberikan dukungan motivasi dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga dengan karya ilmiah ini dapat menjadi sebuah inspirasi, motivasi, dan menjadi salah satu sumber referensi yang bermanfaat bagi para pembaca di kemudian hari, khususnya untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 20 Juli 2025



Rivaldo Cristalianito

ANALISIS PENGARUH HARGA, FITUR PRODUK, PENGARUH SOSIAL, DAN NAMA MEREK DARI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

MARTABAK BANDUNG JHON MERUYA

Rivaldo Cristaliano

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena perkembangan industri kuliner terutama martabak. Sejak pandemi *Covid-19* penjualan Martabak Bandung Jhon Meruya mengalami penurunan. Menanggapi permasalahan ini, Martabak Bandung Jhon Meruya menjadi fokus kajian yang relevan mengingat penurunan penjualan yang cukup tajam dalam beberapa tahun terakhir. Studi ini menerapkan metode kuantitatif untuk memungkinkan pengukuran empiris atas hubungan di antara variabel yang dianalisis. Adapun variabel yang diteliti mencakup pengaruh harga, fitur produk, pengaruh sosial, nama merek, serta minat beli. Tujuan dari penelitian ini ialah menelaah sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen Martabak Bandung Jhon Meruya. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS Versi 29, yang dikenal sebagai salah satu alat analisis statistik yang umum dipakai untuk mengolah data kuantitatif. Dari analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga dan pengaruh sosial tidak berpengaruh berperan dalam mempengaruhi konsumen terhadap Martabak Bandung Jhon Meruya, sedangkan variabel fitur produk dan nama merek berpengaruh berperan dalam mempengaruhi konsumen terhadap Martabak Bandung Jhon Meruya. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini memberikan banyak pelajaran di industri kuliner, terutama Martabak Bandung Jhon Meruya, untuk menyusun strategi yang lebih optimal dan mendorong peningkatan penjualan untuk kedepannya. Temuan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam memperdalam mengenai faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen di industri kuliner di Indonesia terlebih di daerah Jakarta.

Kata kunci: Harga, Fitur Produk, Pengaruh Sosial, Nama Merek, Minat Beli

**ANALISIS PENGARUH HARGA, FITUR PRODUK, PENGARUH SOSIAL, DAN
NAMA MEREK DARI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MARTABAK BANDUNG JHON MERUYA**

Rivaldo Cristaliano

ABSTRACT

The purpose of this study is to deeply explore the phenomenon of development within the culinary industry, particularly focusing on martabak. Since the Covid-19 pandemic, Martabak Bandung Jhon Meruya has experienced a decline in sales. In response to this issue, Martabak Bandung Jhon Meruya has become a relevant subject of study, considering the significant sales decrease over the past few years. This study employs a quantitative approach to enable empirical measurement of the relationships among the analyzed variables. The variables examined include price influence, product features, social influence, brand name, and purchase intention. The aim of this research is to assess the extent to which these variables affect consumers' purchase intentions toward Martabak Bandung Jhon Meruya. Data collection and analysis in this study were conducted using IBM SPSS Version 29, a widely recognized statistical software for processing quantitative data. Based on the analysis, it was concluded that price and social influence variables do not significantly affect consumer decisions regarding Martabak Bandung Jhon Meruya, whereas product features and brand name variables do have an influence. The conclusions derived from this study provide valuable insights for the culinary industry, particularly for Martabak Bandung Jhon Meruya, in formulating more optimal strategies and driving future sales growth. These findings are expected to contribute significantly to deepening the understanding of the factors influencing consumer behavior in the Indonesian culinary industry, particularly in the Jakarta area.

Keywords: *Price, Product Feature, Social Influence, Brand Name, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Bagi Akademis	4
1.4.2 Manfaat Bagi Praktisi	4
1.5 Batasan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Tinjauan Teori	6
2.1.1 Teori Harga	6
2.1.2 Teori Fitur Produk	6
2.1.3 Teori Pengaruh Sosial	6
2.1.4 Teori Nama Merek	7
2.1.5 Teori Minat Beli	7
2.2 Model Penelitian	8
2.3 Hipotesis	8
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	8
2.3.2 Pengaruh Fitur Produk Terhadap Minat Beli	9
2.3.3 Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli	9
2.4 Penelitian Terdahulu	10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	14
3.2 Desain Penelitian	15
3.2.1 <i>Exploratory Research</i>	15
3.2.2 <i>Conclusive Research</i>	15

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	17
3.3.1 Target Populasi	17
3.3.2 Sampling Techniques	17
3.3.3 Sampling Size	18
3.3.4 Prosedur Penelitian	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
3.5 Operasionalisasi Variabel	19
3.6 Teknik Analisis Data	23
3.6.1 Uji Validitas	23
3.6.2 Uji Reliabilitas	23
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	23
3.6.4 Uji Normalitas	24
3.6.5 Uji Multikolinearitas	24
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi	24
3.7 Uji Hipotesis	24
3.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	25
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	26
4.2 Karakteristik Responden	26
4.2.1 Jenis Kelamin	26
4.2.2 Umur	27
4.2.3 Domisili	27
4.2.4 Pernah Membeli Martabak Bandung Jhon Meruya	28
4.3 Analisis Deskriptif	28
4.3.1 Harga	29
4.3.2 Fitur Produk	31
4.3.3 Pengaruh Sosial	33
4.3.4 Nama Merek	35
4.3.5 Minat Beli	37
4.4 Analisis Statistik	39
4.4.1 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	39
4.5 Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1 Uji Multikolinearitas	44
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	45
4.6 Uji Model	46
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.7 Uji Hipotesis	47
4.7.1 Uji Signifikansi Simultan Uji Statik F	47
4.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual	47
4.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	49

4.8 Pembahasan	49
4.8.1 Hasil Uji Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	49
4.8.2 Hasil Uji Pengaruh Fitur Produk Terhadap Minat Beli	50
4.8.3 Hasil Uji Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli	50
4.8.4 Hasil Uji Pengaruh Nama Merek Terhadap Minat Beli	50
4.9 Implikasi Manajerial	50
4.9.1 Upaya Meningkatkan Nama Merek Terhadap Minat Beli	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
5.2.1 Saran Kepada Perusahaan	53
5.2.2 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya	53
DAFTAR LAMPIRAN	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	20
Tabel 4.1 Tabel Interval Penelitian	28
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga	29
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Produk	31
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Sosial	33
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Nama Merek	35
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Main-Test</i>	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Main-Test</i>	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan Uji Statik F	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Omset Martabak Bandung Jhon Meruya Februari- Juni 2025	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	8
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	26
Gambar 4.2 Umur Responden	27
Gambar 4.3 Domisili Responden	27
Gambar 4.4 Responden Pernah Membeli Martabak Bandung Jhon Meruya	28
Gambar 4.5 Histogram	44
Gambar 4.6 Hasil <i>scatterplot</i>	45
Gambar 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

