

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari variabel – variabel yang berupa Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Sundayclub melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian Causal Explanatory. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan non probability sampling dengan prosedur purposive sampling. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden, yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan atau membeli Produk Fashion Sundayclub. Data diolah menggunakan SPSS. Adapun pengujian yang dilakukan menghasilkan data data yang telah memenuhi uji normalitas, uji outlier, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis.

Secara simultan Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Sundayclub* Melalui Media Sosial Instagram sebesar 34,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian berada pada tingkat yang tinggi yang sangat berpengaruh untuk menciptakan Keputusan Pembelian.

Perusahaan perlu meningkatkan promosi secara berkala, baik melalui periklanan di media elektronik ataupun media cetak, serta membangun jaringan pemasaran *word of mouth*.

Kata – kata kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine influence level of variables such as price and Promotion of the Purchase Decision Fashion Sundayclub Product through social media Instagram. In this study, using a type Causal Explanatory research. The sampling technique in this research is non probability sampling with purposive sampling procedure. By taking a sample of 100 respondents, which is university students in the Faculty of Economics majoring in Management at Maranatha Christian University who use or buy Sundayclub fashion product. Data was processed using SPSS. The tests performed to produce data that has met the normality test, outlier, heterocedasticity test, multicollinearity test, validity, reliability, hypothesis testing.

Simultaneously Price and Promotion has an influence on the buying decision of Sundayclub Fashion Products Through Social Media Instagram by 34.6%. This fact shows that the influence of Price and Promotion of the Purchase Decision is at a high level and is very influential to create a purchase decision.

Companies need to periodically increase promotion, either through advertising in the paper media or electronic media, as well as building a power of mouth for marketing purposes.

Words - keyword: Price, Promotion, Purchase Decision

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM	ii
COVER BAHASA INGGRIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK DALAM BAHASA INDONESIA	x
ABSTRAK DALAM BAHASA INGGRIS.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS,

DAN PENGEMBANGAN	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	9
2.2 Bauran Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.2.2 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran.....	10
2.3 Harga	12
2.3.1 Tujuan Penetapan Harga	13
2.3.2 Strategi Penyesuaian Harga	13
2.3.3 Langkah Penetapan Harga	20
2.3.4 Metode Penetapan Harga	24
2.3.5 Memulai dan Merespon Perubahan Harga.....	25
2.4 Promosi.....	27
2.4.1 Tujuan Promosi.....	28
2.4.2 Bauran Promosi.....	30
2.4.3 Periklanan.....	31
2.4.3.1 Pengertian Periklanan.....	31
2.4.3.2 Fungsi Periklanan.....	32
2.4.3.3 Tujuan Periklanan.....	33
2.4.3.4 Jenis-Jenis Periklanan.....	34
2.4.4 Media Internet.....	34
2.4.5 Media Online.....	36

2.4.6 Media Sosial.....	37
2.4.6.1 Jenis-Jenis Media Sosial.....	37
2.5 Keputusan Pembelian	40
2.5.1 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian	40
2.5.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	42
2.5.3 Peran Dalam Pembelian	44
2.6 Kerangka Teoritis	45
2.7 Penelitian Terdahulu.....	46
2.8 Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Objek Penelitian	48
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.3.1 Definisi Variabel Penelitian	49
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.4 Populasi dan Sampel	56
3.4.1 Populasi	56
3.4.2 Sampel	56
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.6 Metode Pengumpulan Data	58
3.7 Metode Analisis Data	58
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	60

3.7.2 Uji Asumsi Klasik	61
3.7.3 Uji Regresi	63
3.7.4 Uji Hipotesis.....	64
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian	65
3.8.1 Lokasi Penelitian	65
3.8.2 Jadwal Penelitian	65
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 66
4.1 Objek Penelitian	66
4.2 Analisis Profil Responden.....	66
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah di Universitas Kristen Maranatha.....	67
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	69
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1	70
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Vriabel X1 (<i>Harga</i>)	70
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Harga</i> (H)1.....	71
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Harga</i> (H)2.	71
4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap	

<i>Harga</i> (H) 3	71
4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap	
<i>Harga</i> (H) 4	72
4.3.1.5 Tanggapan Responden Terhadap	
<i>Harga</i> (H)5.	73
4.3.1.6 Tanggapan Responden Terhadap	
<i>Harga</i> (H) 6	74
4.3.1.7 Tanggapan Responden Terhadap	
<i>Harga</i> (H) 7	74
4.3.1.8 Tanggapan Responden Terhadap	
<i>Harga</i> (H) 8	75
4.3.1.9 Tanggapan Responden Terhadap	
<i>Harga</i> (H) 9	76
4.3.1.10 Tanggapan Responden Terhadap	
<i>Harga</i> (H) 10	77
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	
(Kualitas Produk (KP))	77
4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap	
(Promosi) (P)1.....	77
4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap	
(Promosi) (P)2.....	78
4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap	
(Promosi) (P)3.....	79

4.3.2.4	Tanggapan Responden Terhadap	
	(Promosi) (P)4.....	80
4.3.2.5	Tanggapan Responden Terhadap	
	(Promosi) (P))5.	80
4.3.2.6	Tanggapan Responden Terhadap	
	(Promosi) (P)6.....	81
4.3.2.7	Tanggapan Responden Terhadap	
	(Promosi) (P)7.....	82
4.3.2.8	Tanggapan Responden Terhadap	
	(Promosi) (P)8.....	83
4.3.2.9	Tanggapan Responden Terhadap	
	(Promosi) (P)9.....	83
4.3.2.10	Tanggapan Responden Terhadap	
	(Promosi) (P)10.....	84
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	
	(Keputusan Pembelian).....	85
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap	
	(Keputusan Pembelian) (KP)1.	85
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap	
	(Keputusan Pembelian) (KP)2.	86
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap	
	(Keputusan Pembelian) (KP)3.....	86
4.4.4	Tanggapan Responden Terhadap	

(Keputusan Pembelian) (KP)4	87
4.4.5 Tanggapan Responden Terhadap	
(Keputusan Pembelian) (KP)5.	88
4.4.6 Tanggapan Responden Terhadap	
(Keputusan Pembelian) (KP)6	88
4.4.7 Tanggapan Responden Terhadap	
(Keputusan Pembelian) (KP)7	89
4.4.8 Tanggapan Responden Terhadap	
(Keputusan Pembelian) (KP)8	90
4.4.9 Tanggapan Responden Terhadap	
(Keputusan Pembelian) (KP)9	91
4.4.10 Tanggapan Responden Terhadap	
(Keputusan Pembelian) (KP)10	92
4.4.11 Tanggapan Responden Terhadap	
(Keputusan Pembelian) (KP)11.	92
4.4.12 Tanggapan Responden Terhadap	
(Keputusan Pembelian) (KP)12.	93
4.4.13 Tanggapan Responden Terhadap	
(Keputusan Pembelian) (KP)13	94
4.4.14 Tanggapan Responden Terhadap	
(Keputusan Pembelian) (KP)14	95
4.4.15 Tanggapan Responden Terhadap	
(Keputusan Pembelian) (KP)15.	96

4.4.16	Tanggapan Responden Terhadap (Keputusan Pembelian) (KP)16	96
4.4.17	Tanggapan Responden Terhadap (Keputusan Pembelian) (KP)17	97
4.4.18	Tanggapan Responden Terhadap (Keputusan Pembelian) (KP)18	98
4.4.19	Tanggapan Responden Terhadap (Keputusan Pembelian) (KP)19	99
4.4.20	Tanggapan Responden Terhadap (Keputusan Pembelian) (KP)20	100
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	100
4.5.1	Uji Normalitas.....	100
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	102
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	103
4.6	Uji Instrumen Penelitian	104
4.6.1	Uji Validitas	104
4.6.1.1	Uji Validitas <i>Harga (H)</i>	105
4.6.1.2	Uji Validitas Promosi (P)	106
4.6.1.3	Uji Validitas Keputusan Pembelian (KP)	107
4.6.2	Uji Reliabilitas	108
4.7	Analisis Uji Parametrik secara Simultan	109
4.7.1	Uji Parametrik secara Parsial	110

4.7.2 Persamaan Regresi	112
4.7.3 Korelasi	113
4.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	114
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Keterbatasan Penelitian	116
5.3 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	120

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 4P Bauran Pemasaran	11
Gambar 2 Grafik penggunaan internet di Indonesia.....	35
Gambar 3 Grafik penggunaan Instagram	39
Gambar 4 Langkah Keputusan Pembelian	40
Gambar 5 Kerangka Pemikiran Teoritis	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3 Skala Likert	59
Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 5 Profil Responden Berdasarkan Angkatan.....	67
Tabel 6 Profil Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	69
Tabel 8 Range Harga Yang Dipakai Oleh Sundayclub Terjangkau	70
Tabel 9 Harga Sundayclub Sesuai Dengan Kualitas Produk.....	71
Tabel 10 Harga Produk Sundayclub Memiliki Daya Saing.....	71
Tabel 11 Harga Sundayclub Sesuai Dengan Manfaatnya.....	72
Tabel 12 Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Daya Beli	73
Tabel 13 Harga Sundayclub Sesuai Dengan Finansial	74
Tabel 14 Harga Sundayclub Dapat Diterima.....	74
Tabel 15 Sundayclub Memberi Potongan Harga.....	75
Tabel 16 Sundayclub Memberi Diskon Musiman	76
Tabel 17 Sundayclub Bisa Bayar Kredit	77
Tabel 18 Penayangan Iklan Sudah Baik	77
Tabel 19 Penyampaian Pesan Mudah Dipahami	78
Tabel 20 Gambar Penayangan Iklan Sangat Jelas	79
Tabel 21 Batas Waktu Promosi Di Instagram	80

Tabel 22	Pesan Promosi Mudah Dipahami	80
Tabel 23	Iklan Sundayclub Menarik	81
Tabel 24	Promosi Diinstagram Keputusan Baik	82
Tabel 25	Promosi Sundayclub Simple.....	83
Tabel 26	Bahasa Untuk Promosi Mudah Dipahami	83
Tabel 27	Sundayclub Menginformasikan Iklannya Dengan Baik.....	84
Tabel 28	Produk Sundayclub Sebagai Sarana Kebutuhan.....	85
Tabel 29	Produk Sundayclub Sebagai Era Fashion.....	86
Tabel 30	Tertarik Dengan Produk Sundayclub	86
Tabel 31	Terbiasa Membeli Produk Fashion	87
Tabel 32	Melakukan Pengamatan Sebelum Membeli	88
Tabel 33	Sundayclub Memberikan Info Ketersediaan Produknya.....	88
Tabel 34	Media Instagram Menjadi Salah Satu Alasan.....	89
Tabel 35	Produk Dari Sundayclub Tergolong Uptodate.....	90
Tabel 36	Nilai Prestise Pada Produk Sundayclub	91
Tabel 37	Sundayclub Menjadi Pilihan Utama Berbelanja.....	92
Tabel 38	Produk Sundayclub Memiliki Berbagai Macam Pilihan.....	92
Tabel 39	Produk Sundayclub Selalu Lebih Unggul	93
Tabel 40	Sundayclub Memiliki Beragam Macam Produk	94
Tabel 41	Pembelian Dipengaruhi Orang Lain	95
Tabel 42	Kemudahan Dalam Pembayaran	96
Tabel 43	Memiliki Keinginan Yang Cukup Tinggi.....	96
Tabel 44	Kualitas Sesuai Dengan Harapan	97

Tabel 45	Memberikan Rekomendasi Setelah Membeli.....	98
Tabel 46	Pelayanan Sangat Baik	99
Tabel 47	Membeli Kembali Di Masa Yang Datang	100
Tabel 48	Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 49	Hasil Uji Multikolinearitas.	102
Tabel 50	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	103
Tabel 51	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	105
Tabel 52	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	106
Tabel 53	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	107
Tabel 54	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	109
Tabel 55	Hasil Uji Simultan Anova.....	110
Tabel 56	Hasil Uji Parsial.....	111
Tabel 57	Korelasi.....	113
Tabel 58	Koefisien Determinasi	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner

Lampiran Output SPSS