

**PENGARUH HARGA DAN PROMO MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN WAFER NABATI**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Bella Kusuma Wardani**

**201810325092**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promo Media Sosial  
Instagram Terhadap Keputusan Pembelian  
Wafer Nabati

Nama Mahasiswa : Bella Kusuma Wardani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325092

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2022

Jakarta, 19 Juli 2022

MENYETUJUI

Pembimbing

  
Widi Winarso, S.E., M.M.

NIDN. 0319067606

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promo Media Sosial  
Instagram Terhadap Keputusan Pembelian  
Wafer Nabati  
Nama Mahasiswa : Bella Kusuma Wardani  
Nomor Pokok mahasiswa : 201810325092  
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2022

Jakarta, 19 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Agus Dharmanto, S.E., M.M.

NIDN : 0305087310

Penguji I : Neng Siti Komariah, S.E., M.M.

NIDN : 0327128105

Penguji II : Widi Winarso, S.E., M.M.

NIDN : 0319067606

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN : 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak.

NIDN : 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Bella Kusuma Wardani

Nomor Pokok mahasiswa : 201810325092

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya dengan judul “Pengaruh Harga dan Promo Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati” merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat, atau materi didapat dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang saya nyatakan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Manajemen yang nanti saya dapatkan.

Jakarta, 19 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,



Bella Kusuma Wardani

201810325092

## ABSTRAK

**Bella Kusuma Wardani. 201810325092.** Pengaruh Harga dan Promo Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati

Perkembangan pasar swalayan saat ini begitu cepat. Berbagai supermarket berbasis waralaba serta pasar swalayan asing berkembang sangat pesat. Salah satunya adalah Transmart Juanda Bekasi yang memasarkan produk dengan harga yang jauh berbeda dari pasar swalayan lainnya. Ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga menyebabkan pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu masing - masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan pelanggan dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Harga salah satu faktor utama penentu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu Harga dan Promo Media Sosial Instagram, variabel terikat Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan sampel purposive sampling menggunakan rumus Cochran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Transmart Juanda dengan sampel 110 responden. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa secara parsial Harga dan Promo Media Sosial Instagram berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Harga, Promo Media Sosial, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

**Bella Kusuma Wardani. 201810325092.** *Influence of Instagram Social Media Prices and Promos on Purchase Decisions Vegetable Wafer*

*The development of supermarkets today is so fast. Various franchise-based supermarkets as well as foreign supermarkets are growing very rapidly. One of them is Transmart Juanda Bekasi which markets products at prices that are much different from other supermarkets. This makes the competition increasingly fierce, causing customers to have many alternative shopping options or it can be said that it is difficult to determine purchasing decisions. Therefore, each company must have a strategy to win customers and be able to survive in the midst of intense competition. Price is one of the main factors determining purchasing decisions. This study aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely Prices and Instagram Social Media Promos, the dependent variable is Purchase Decision. The method used in this study is a quantitative method, which in this study uses a saturated sample. The population in this study were all customers of Transmart Juanda with a sample of 110 respondents. Based on the results of the research analysis that has been carried out, it can be seen that partially Instagram Social Media Prices and Promos have a positive or significant effect on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Social Media Promo, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul “Pengaruh Harga dan Promo Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati”. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

Terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Yang Maha Kuasa ALLAH SWT karena atas rahmat dan karunia – Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E., M.S.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen.
5. Bapak Widi Winarso, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta selalu memberikan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi, karena dengan bimbingan bapak saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Agus Dharmanto, S.E., M.M. dan Ibu Neng Siti Komariah, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah menyediakan waktu untuk memberikan masukan – masukan terhadap penulisan skripsi ini.

7. Ibu Tyna Yunita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama ini.
8. Segenap Dosen dan jajaran Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
9. Ibu saya, Ibu Lisnawati yang tidak pernah berhenti mendoakan dan berjuang sendiri agar putrinya menjadi seseorang yang berguna untuk masyarakat sekitarnya serta mendukung penuh dalam menyelesaikan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang memberikan doa serta saling menyemangati satu sama lain dalam sebuah perjuangan melalui penulisan skripsi ini.
11. Transmart Juanda Bekasi yang telah bersedia menjadi objek dalam penelitian ini.

Atas segala bantuan dan bimbingan serta kerjasama yang baik yang telah diberikan selama menyusun skripsi, maka penulis ucapkan terimakasih dan hanya dapat memanjatkan doa semoga kebaikan tersebut dibalas dengan pahala yang berlipat ganda dan merupakan suatu amal kebaikan diisi Allah SWT.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi tulisan yang berguna bagi semua pihak.

Jakarta, 19 Juli 2022

Bella Kusuma Wardani

## DAFTAR ISI

|                                            |      |
|--------------------------------------------|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....        | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                    | iii  |
| LEMBAR PERNYATAAN.....                     | iv   |
| ABSTRAK .....                              | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                      | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                       | vii  |
| DAFTAR ISI.....                            | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                          | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                        | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                       | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                     | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                    | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                   | 3    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                 | 3    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                | 4    |
| 4.1.1 Bagi penulis .....                   | 4    |
| 4.1.2 Bagi Akademis.....                   | 4    |
| 4.1.3 Bagi Perusahaan.....                 | 4    |
| 1.5 Batasan Masalah .....                  | 4    |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....            | 5    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....               | 6    |
| 2.1 Harga.....                             | 6    |
| 2.1.1 Pengertian Harga.....                | 6    |
| 2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga ..... | 7    |

|                                    |                                                             |    |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.3                              | Indikator Harga .....                                       | 7  |
| 2.2                                | Promo Media Sosial Instagram.....                           | 8  |
| 2.2.1                              | Pengertian Promo Media Sosial Instagram .....               | 8  |
| 2.2.2                              | Faktor Yang Mempengaruhi Promo Media Sosial Instagram ..... | 9  |
| 2.2.3                              | Indikator Promo Media Sosial Instagram .....                | 10 |
| 2.3                                | Keputusan Pembelian .....                                   | 11 |
| 2.3.1                              | Pengertian Keputusan Pembelian.....                         | 11 |
| 2.3.2                              | Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....          | 12 |
| 2.3.3                              | Indikator Keputusan Pembelian .....                         | 13 |
| 2.4                                | Penelitian Terdahulu.....                                   | 14 |
| 2.5                                | Kerangka Pemikiran .....                                    | 17 |
| 2.6                                | Hipotesis Penelitian .....                                  | 18 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... |                                                             | 19 |
| 3.1                                | Desain Penelitian .....                                     | 19 |
| 3.2                                | Tahap Penelitian .....                                      | 19 |
| 3.2.1                              | Tahapan Perencanaan.....                                    | 19 |
| 3.2.2                              | Tahapan Pelaksanaan .....                                   | 19 |
| 3.3                                | Model Konseptual.....                                       | 20 |
| 3.4                                | Definisi Operasional Variabel.....                          | 21 |
| 3.4.1                              | Variabel Bebas ( <i>Independent Variabel</i> ).....         | 21 |
| 3.4.2                              | Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ) .....        | 21 |
| 3.5                                | Waktu Dan Tempat Penelitian.....                            | 22 |
| 3.5.1                              | Waktu Penelitian .....                                      | 22 |
| 3.5.2                              | Tempat Penelitian.....                                      | 22 |
| 3.6                                | Metode Pengambilan Sampel .....                             | 23 |
| 3.6.1                              | Populasi Penelitian .....                                   | 23 |

|                                   |                                              |    |
|-----------------------------------|----------------------------------------------|----|
| 3.6.2                             | Sampel Penelitian.....                       | 23 |
| 3.7                               | Teknik Pengumpulan Data .....                | 24 |
| 3.8                               | Jenis Dan Sumber Data.....                   | 25 |
| 3.8.1                             | Jenis Data .....                             | 25 |
| 3.8.2                             | Sumber Data.....                             | 25 |
| 3.9                               | Metode Analisis Data .....                   | 26 |
| 3.9.1                             | Uji Validitas .....                          | 26 |
| 3.9.2                             | Reliabilitas .....                           | 26 |
| 3.9.3                             | Uji Asumsi Klasik.....                       | 27 |
| 3.9.4                             | Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....   | 28 |
| 3.9.5                             | Uji Hipotesis .....                          | 28 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... |                                              | 30 |
| 4.1                               | Gambaran Umum Perusahaan .....               | 30 |
| 4.1.1                             | Profil Perusahaan .....                      | 30 |
| 4.1.2                             | Visi .....                                   | 30 |
| 4.1.3                             | Misi .....                                   | 30 |
| 4.2                               | Hasil Penelitian.....                        | 31 |
| 4.2.1                             | Penyebaran dan Pengumpulan Kuisisioner ..... | 31 |
| 4.3                               | Uji Kualitas Data .....                      | 33 |
| 4.3.1                             | Uji Validitas .....                          | 33 |
| 4.3.2                             | Uji Reliabilitas .....                       | 36 |
| 4.4                               | Uji Asumsi Klasik .....                      | 37 |
| 4.4.1                             | Uji Normalitas.....                          | 37 |
| 4.4.2                             | Uji Multikolineliritas .....                 | 39 |
| 4.4.3                             | Uji Heteroskedastisitas.....                 | 39 |
| 4.5                               | Analisis Regresi Linier Berganda .....       | 40 |

|                      |                                                                                   |    |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.6                  | Uji Hipotesis .....                                                               | 42 |
| 4.6.1                | Uji T .....                                                                       | 42 |
| 4.6.2                | Uji F .....                                                                       | 43 |
| 4.6.3                | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                          | 44 |
| 4.7                  | Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                  | 45 |
| 4.7.1                | Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....                                  | 45 |
| 4.7.2                | Pengaruh Promo Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....           | 46 |
| 4.7.3                | Pengaruh Harga dan Promo Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian..... | 46 |
| BAB V PENUTUP.....   |                                                                                   | 48 |
| 5.1                  | Kesimpulan.....                                                                   | 48 |
| 5.2                  | Implikasi Manajerial.....                                                         | 49 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... |                                                                                   | 50 |

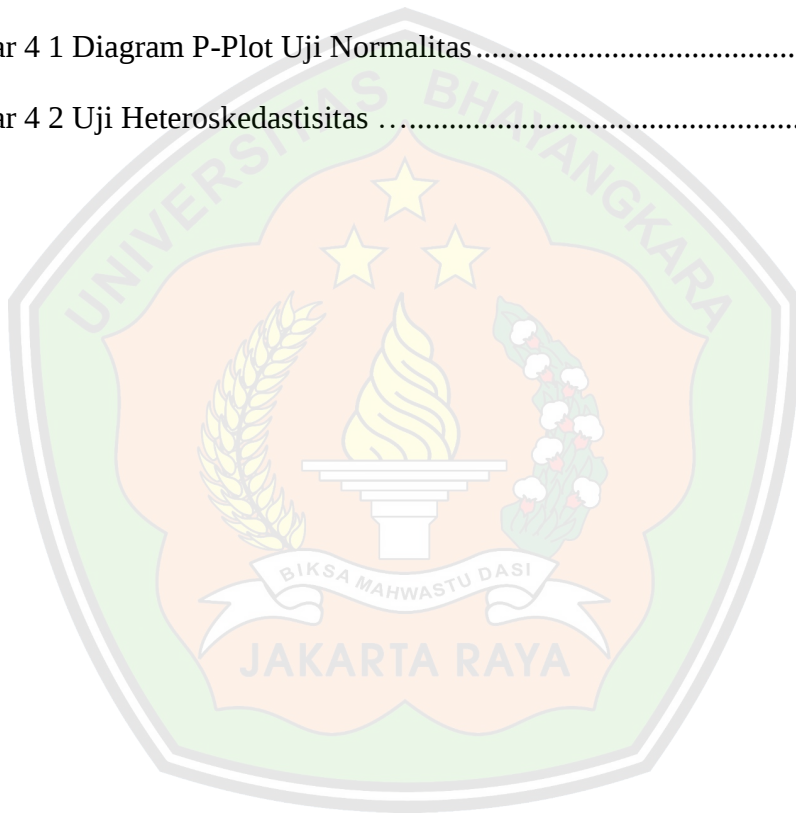


## DAFTAR TABEL

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....                        | 14 |
| Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel .....                        | 21 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert .....                                      | 25 |
| Tabel 4. 1 Tabel Hasil Penyebaran dan Hasil Kuisisioner .....      | 31 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 32 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....           | 32 |
| Tabel 4. 4 Uji Validitas Harga (X1).....                           | 34 |
| Tabel 4. 5 Uji Validitas Promo Media Sosial Instagram (X2).....    | 35 |
| Tabel 4. 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....              | 36 |
| Tabel 4. 7 Uji Realibilitas .....                                  | 37 |
| Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....                                     | 38 |
| Tabel 4. 9 Uji Multikolineliritas .....                            | 39 |
| Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda .....                 | 41 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....                                       | 42 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji F .....                                      | 44 |
| Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....      | 45 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Transmart Juanda, Bekasi .....                             | 1  |
| Gambar 1. 2 Harga Promo Wafer Nabati di Transmart Juanda, Bekasi ..... | 2  |
| Gambar 1. 3 Harga Wafer Nabati Promo Media Sosial Instagram.....       | 2  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....                                   | 17 |
| Gambar 3. 1 Gambar Metode Konseptual .....                             | 20 |
| Gambar 4 1 Diagram P-Plot Uji Normalitas .....                         | 38 |
| Gambar 4 2 Uji Heteroskedastisitas .....                               | 40 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|             |                      |
|-------------|----------------------|
| Lampiran 1  | Hasil Uji Plagiarm   |
| Lampiran 2  | Uji Referensi        |
| Lampiran 3  | Lampiran Kuisisioner |
| Lampiran 4  | Data Tabulasi        |
| Lampiran 5  | Hasil Uji SPSS 24    |
| Lampiran 6  | Tabel R              |
| Lampiran 7  | Tabel T              |
| Lampiran 8  | Tabel F              |
| Lampiran 9  | Tabel Distribusi F   |
| Lampiran 10 | Daftar Riwayat Hidup |

