



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM *MARKETING*, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
QUINNELL.ID DI SURABAYA**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH :

ANDREAS HERMAWAN

17110057

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM MARKETING, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
QUINNELL.ID DI SURABAYA**



OLEH :

ANDREAS HERMAWAN

17110057

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2021



**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM MARKETING, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
QUINNELL.ID DI SURABAYA**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH :

ANDREAS HERMAWAN

17110057

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2021



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Andreas Hermawan
NPM : 17110057
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Social Media Instagram Marketing*, Harga, dan Citra
Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Quinnell.id di Surabaya

Dosen Pembimbing

Tanggal :



(Lilik Indrawati S.E, M.M)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Tanggal :



(Lilik Indrawati S.E, M.M)



SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM MARKETING, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
QUINNELL.ID DI SURABAYA**

OLEH

ANDREAS HERMAWAN

17110057

Dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 21 Januari 2021

Ketua Tim Penguji



(Drs. Bruno Hami, M.M)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Thyopheida W.S Panjaitan, M.M)

Ketua Program Studi



(Lilik Indrawati, S.E, M.M)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM MARKETING*, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
QUINNELL.ID DI SURABAYA**

OLEH

ANDREAS HERMAWAN

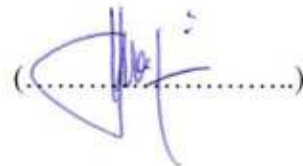
17110057

Telah Diuji dan Dipertahankan Dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Pada Tanggal 21 Januari 2021

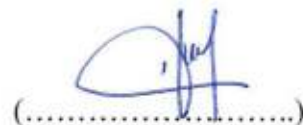
Ketua : Drs. Bruno Hami, M.M.

()

Anggota : 1. Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M

()

: 2. Lilik Indrawati, S.E, M.M.

()



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andreas Hermawan

NPM : 17110057

Alamat : Jl. Delima no 27 Surabaya

No. Identitas (KTP) : 3578102508940004

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul :

“Pengaruh *Social Media Instagram Marketing*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Quinnell.id di Surabaya”

Merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper* atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termasuk pencabutan nilai mata kuliah Skripsi dan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya menyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 14 Januari 2021

Hormat Saya



Andreas Hermawan



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang mana berkat dan rahmat-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Social Media Instagram Marketing, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Quinnell.id di Surabaya.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memenuhi serta mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Romo Dr. Yustinus Budi Hermanto M.M selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya
2. Ibu Dr. Thyophoida W.S.P., S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya
3. Ibu Lilik Indrawati S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika dan dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan saran dan masukan agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.
4. Bapak David Brian selaku pemilik toko yang sudah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian pada Quinnell.id
5. Orang tua dan teman-teman yang sudah banyak membantu, memberikan semangat dan mendukung serta memotivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Social Media Instagram Marketing.....	9
2.1.1.1 Definisi Social Media Instagram Marketing.....	9
2.1.1.2 Tujuan Social Media Instagram Marketing.....	10
2.1.1.3 Dasar Social Media Instagram Marketing.....	10
2.1.1.4 Indikator Social Media Instagram Marketing.....	11
2.1.2 Harga.....	12
2.1.2.1 Definisi Harga.....	12
2.1.2.2 Peranan Harga.....	12
2.1.2.3 Penetapan Harga.....	13
2.1.2.4 Indikator Harga.....	13
2.1.3 Citra Merek.....	14
2.1.3.1 Definisi Citra Merek.....	14
2.1.3.2 Tingkat Pengertian Merek.....	14
2.1.3.3 Indikator Citra Merek.....	15





2.1.4	Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4.2	Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.5	Pengaruh Antar Variabel.....	20
2.1.5.1	Pengaruh Variabel Social Media Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.2	Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.3	Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.2.1	Penelitian Terdahulu I.....	21
2.2.2	Penelitian Terdahulu II.....	22
2.2.3	Penelitian Terdahulu III.....	23
2.2.4	Penelitian Terdahulu IV.....	25
2.2.5	Penelitian Terdahulu V.....	26
2.2.6	Penelitian Terdahulu VI.....	27
2.3	Rerangka Pemikiran.....	28
2.4	Kerangka Konseptual.....	29
2.5	Hipotesis Penelitian.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Obyek Penelitian.....	31
3.2	Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	31
3.3	Variabel Penelitian.....	32
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5	Populasi dan Sampel.....	36
3.5.1	Populasi.....	36
3.5.2	Sampel.....	36



3.6 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.3 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	42
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Uji Hipotesis (Uji-t).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	46
4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.3 Nilai Rata-Rata.....	49
4.3.1 Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Social Media Instagram Marketing (X1).....	50
4.3.2 Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Harga (X2).....	52
4.3.3 Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Citra Merek (X3).....	53
4.3.4 Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)....	54
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.6 Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	59
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.8 Uji t.....	61
BAB 5 PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	35
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2).....	44
Tabel 4.1 Usia Konsumen Quinnell.id.....	46
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Konsumen Quinnell.id.....	47
Tabel 4.3 Pekerjaan Konsumen Quinnell.id.....	48
Tabel 4.4 Rata-Rata Variabel Social Media Instagram Marketing.....	50
Tabel 4.5 Rata-Rata Variabel Harga.....	52
Tabel 4.6 Rata-Rata Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4.7 Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.8 Coefficients ^a	59



Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 60

Tabel 4.10 Hasil Uji t.....61



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji-t Social Media Instagram Marketing.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji-t Harga.....	63
Gambar 4.3 Hasil Uji-t Citra Merek.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 r-tabel.....	1
Lampiran 2 t-tabel.....	5
Lampiran 3 Usia.....	10
Lampiran 4 Jenis Kelamin.....	10
Lampiran 5 Pekerjaan.....	11
Lampiran 6 Correlations.....	11
Lampiran 7 Reliability Statistics.....	13
Lampiran 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	15
Lampiran 9 Coefficients ^a	16
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas.....	16
Lampiran 11 Model Summary.....	16
Lampiran 12 ANOVA.....	17
Lampiran 13 Kuesioner Penelitian.....	17
Lampiran 14 Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden.....	21
Lampiran 15 Skor Kuesioner.....	22



ABSTRACT

Fashion world has a big influence on lifestyle and globalization. Keeping up with the times, business people can create products with various innovations, creativity, new trends and lifestyles. Every business actor is always required to be able to create a competitive and sustainable advantage in the face of many competitors operating in the same industry. The purpose of the study was to determine the influence of social media Instagram marketing, price and brand image on purchasing decisions at Quinnell.id in Surabaya. The approach used in this research is quantitative. The population in this study were all Instagram consumers at Quinnell.id in Surabaya. Samples taken are consumers aged 17 years and over and consumers who have purchased on Instagram Quinnell.id in Surabaya with a minimum purchase of 1 time. The number of samples taken was 75 respondents. This data analysis includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, determination coefficient test and t test. In testing this thesis using SPSS 24. All statement items in each variable have a value of $r_{\text{count}} > r_{\text{tabel}}$ (0.2272) so that it can be concluded that all statement items are valid. All research variables have a Cronbach's Alpha value > 0.60 so that all variables are declared reliable. Based on the results of data processing, the R Square value is 0.508 or 50.8% with an Adjusted R Square of 0.488 or 48.8%. This percentage shows that Social Media Instagram Marketing, Price and Brand Image have a moderate / sufficient contribution to purchasing decisions by 48.8% and the remaining 51.2% is influenced by other factors. Based on the t test, it can be said that Social Media Instagram Marketing has a significant effect on Purchasing Decisions with $t_{\text{count}} (2.330) > t_{\text{table}} (1.99394)$ and a significance value of $0.023 < 0.05$. Price has a significant effect on purchasing decisions with $t_{\text{count}} (2.829) > t_{\text{table}} (1.99394)$ and a significance value of $0.006 < 0.05$. Brand image has no effect on purchasing decisions with $t_{\text{count}} (1.846) < t_{\text{table}} (1.99394)$ and a significance value of $0.069 > 0.05$.

Keywords : social media instagram marketing, price, brand image, purchase decision



ABSTRAK

Dunia fashion membawa pengaruh yang besar terhadap gaya hidup dan globalisasi. Mengikuti perkembangan zaman, pelaku bisnis dapat menciptakan produk dengan berbagai inovasi, kreativitas, trend dan gaya hidup yang baru. Setiap pelaku bisnis selalu dituntut agar dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif dan berkesinambungan dalam menghadapi banyaknya para pesaing yang bergerak pada industri yang sama. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui Pengaruh Social Media Instagram Marketing, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Quinnell.id di Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Instagram pada Quinnell.id di Surabaya. Sampel yang diambil adalah konsumen yang berumur 17 tahun ke atas dan konsumen yang pernah membeli pada Instagram Quinnell.id di Surabaya minimal pembelian 1 kali. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Analisis data ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji t. Dalam pengujian skripsi ini menggunakan SPSS 24. Semua item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2272) sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid. Semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R Square sebesar 0,508 atau 50,8% dengan Adjusted R Square sebesar 0,488 atau 48,8%. Persentase ini menunjukkan bahwa Social Media Instagram Marketing, Harga dan Citra Merek memberikan kontribusi sedang / cukup pada keputusan pembelian sebesar 48,8% dan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji t dapat dikatakan bahwa Social Media Instagram Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} (2,330) $> t_{tabel}$ (1,99394) dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} (2,829) $> t_{tabel}$ (1,99394) dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} (1,846) $< t_{tabel}$ (1,99394) dan nilai signifikansi sebesar $0,069 > 0,05$.

Kata Kunci : social media instagram marketing, harga, citra merek, keputusan

