

ABSTRACT

Buying decisions often occur because there is often a promotion from marketers. Promotion can be done via social media Instagram. Where the public will get information quickly about a product being promoted. Consumer value itself as a result obtained from buying the product is then used by marketers as an evaluation of the product. All renekopi consumers in Surabaya were made as population and 104 respondents were taken as samples and given questionnaires. Then the results of the data are analyzed using multiple linear analysis. The results are found if the promotion on social media Instagram and customer value has an influence on the purchase decision variable. Promotional variables on Instagram social media and customer value also have a simultaneous influence on the purchase decision variable.

Keywords : *Promotion, Instagram, customer value, purchasing decisions*

ABSTRAK

Keputusan pembelian sering terjadi karena seringnya ada suatu promosi dari pemasar. Promosi bisa dilakukan lewat media sosial instagram. Dimana masyarakat akan memperoleh informasi dengan cepat akan suatu produk yang dipromosikan. Nilai konsumen sendiri sebagai hasil yang diperoleh dari membeli produk tersebut kemudian digunakan pemasar sebagai evaluasi atas produk tersebut. Seluruh konsumen renekopi di Surabaya dijadikan sebagai populasi dan diambil 104 responden yang dijadikan sampel serta diberikan kuesioner. Kemudian hasil data dianalisis menggunakan analisis linier berganda. Ditemukan hasil jika promosi di media sosial instagram dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Variabel promosi di media sosial instagram dan nilai pelanggan juga mempunyai pengaruh secara simultan pada variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, instagram, nilai pelanggan, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II Telaah Pustaka	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran	18
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	20

2.2.1.4	Strategi Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.2	Promosi	25
2.2.2.1	Pengertian Promosi	25
2.2.2.2	Tujuan Promosi.....	27
2.2.2.3	Fungsi Promosi	28
2.2.2.4	Strategi Promosi.....	30
2.2.2.5	Indikator Promosi Media Sosial	33
2.2.3	Media Sosial Instagram.....	34
2.2.3.1	Pengertian Media Sosial Instagram.....	34
2.2.3.2	Fitur-Fitur Instagram	35
2.2.3.3	Penggunaan Media Sosial Instagram.....	38
2.2.3.4	Manfaat Penggunaan Instagram	38
2.2.3.5	Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram.....	39
2.2.4	<i>Customer Value</i>	39
2.2.4.1	Pengertian <i>Customer Value</i>	39
2.2.4.2	Tipe Nilai Pelanggan.....	40
2.2.4.3	Dimensi Nilai	42
2.2.4.4	Karakteristik	43
2.2.4.5	Indikator <i>Customer Value</i>	44
2.2.4.6	Faktor-Faktor <i>Customer Value</i>	45
2.2.5	Keputusan Pembelian.....	46
2.2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	46
2.2.5.2	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	47
2.2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	52
2.3	Kerangka Konseptual	53
2.4	Hipotesis.....	55
BAB III Metode Penelitian		
3.1	Rancangan Penelitian	57
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	60
3.2.1	Populasi.....	60

3.2.2 Sampel	61
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	61
3.3 Jenis dan Sumber Data	62
3.3.1 Jenis Data	62
3.3.2 Sumber Data	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	63
3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data	63
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	63
3.4.3 Lokasi dan Waktu	66
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	67
3.5.1 Variabel Penelitian	67
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	67
3.6 Teknik Analisis Data	69
3.6.1 Instrumen Pengujian Data	69
3.6.1.1 Uji Validitas	69
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	70
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	70
3.6.2.1 Uji Normalitas	70
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	70
3.6.2.3 Uji Auto korelasi	71
3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas	71
3.6.3 Analisis Regresi Inier Berganda	72
3.6.4 Uji Hipotesis	73
3.6.3.1 Uji t (Parsial)	73
3.6.3.2 Uji F (Simultan)	73
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.1.2 Struktur Organisasi	76
4.1.3 Gambaran Umum Responden	77
4.1.3.1 Deskripsi Data Penelitian	77
4.1.3.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Peneltian	79
4.1.4 Analisis Data Dan Hasil Penelitian	83

4.1.4.1 Uji Instrumen	83
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik	87
4.1.4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.1.4.4 Pengujian Hipotesis.....	93
4.2 Pembahasan	
4.2.1Promosi (X1) Berpengaruh Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	96
4.2.2Customer Value (X2) Berpengaruh Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	96
4.2.3 Promosi (X1) Dan Customer Value (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	97
BAB V Simpulan dan Saran	
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Jumlah Konsumen Renekopi	60
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	66
Tabel 4.2 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.3 Tabel Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.4 Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Variabel Promosi di Media Sosial Instagram (X1)	80
Tabel 4.6 Tabel frekuensi Variabel Customer Value (X2)	81
Tabel 4.7 Tabel frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .	82
Tabel 4.8 Tabel Uji Validitas	84
Tabel 4.9 Tabel Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.10 Tabel Uji Normalitas	87
Tabel 4.11 Tabel Multikolinearita	88
Tabel 4.12 Tabel Uji Autokorelasi	91
Tabel 4.13 Tabel Uji Regresi Linear Berganda	92
Tabel 4.14 Tabel Uji t	94
Tabel 4.15 Tabel Uji F	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	54
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian	59
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	76
Gambar 4.2 Uji Heterokedasitas.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2. : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3. : Surat Keterangan Perijinan Penelitian
- Lampiran 4. : Daftar Hadir Sidang Proposal
- Lampiran 5. : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6. : Tabulasi
- Lampiran 7. : Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 8. : Berita Acara Revisi Skripsi