

ABSTRACT

In the study aims to describe the product innovation and promotion based on social network on purchasing decisions for the binder pink shop royal plaza surabaya. Obtained a population of 250 consumers and obtained a sample used in this study as many as 146 consumers. Accidental sampling as a sampling technique used. Data analysis uses multiple linear regression analysis. Hypothesis test with t-test and F-test. The results of the analysis show that product innovation and promotion based on social network influence purchasing decisions. There fore the binder pink shop royal plaza surabaya is expected to continue to product innovation and to aggressively carry out promotion based on social network in order to continue to compete.

Keywords : Product Innovation, Promotion Based on Social Network and Purchasing decisions.

ABSTRAK

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan inovasi produk dan promosi berbasis *social network* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk binder pink shop royal plaza surabaya. Diperoleh populasi sebanyak 250 konsumen dan diperoleh sampel sebanyak 146 konsumen. *Accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis data memakai analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi berbasis *social network* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu binder pink shop royal plaza surabaya diharapkan untuk terus berinovasi dalam membuat produk dan gencar dalam melakukan promosi berbasis *social network* agar dapat terus bersaing.

Kata kunci : Inovasi Produk, Promosi Berbasis *Social Network* dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Berita Acara Ujian Skripsi.....	iii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Motto.....	vii
<i>Abstract</i>	viii
Abstrak.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Pemasaran.....	14
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.3. Perilaku Konsumen.....	15
2.2.4. Inovasi Produk.....	15
2.2.4.1. Pengertian Inovasi.....	15
2.2.4.2. Pengertian Inovasi Produk.....	16
2.2.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk.....	16

2.2.4.4. Indikator Inovasi Produk	17
2.2.5. Promosi Berbasis <i>Social Network</i>	18
2.2.5.1. Pengertian Promosi	18
2.2.5.2. Pengertian <i>Social Network</i>	18
2.2.5.3. Pengertian Promosi Berbasis <i>Social Network</i>	19
2.2.5.4. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Berbasis <i>Social Network</i>	19
2.2.5.5. Indikator Promosi Berbasis <i>Social Network</i>	20
2.2.6. Keputusan Pembelian.....	21
2.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.2.6.2. Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.2.6.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.2.6.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.3. Kerangka Konseptual.....	25
2.4. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian.....	27
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.2.1. Populasi	29
3.2.2. Sampel	30
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	32
3.3. Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1. Jenis Data.....	32
3.3.2. Sumber Data	33
3.4. Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1. Prosedur Pengumpulan Data	33
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36

3.6.1. Variabel Penelitian	36
3.6.2. Definisi Operasional Variabel	36
3.7. Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian	38
3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik	39
3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	39
3.7.2.3 Uji Autokorelasi	40
3.7.2.4 Uji Heteroskedastitas	40
3.8. Analisa Regresi Linier Berganda	40
3.9. Pengujian Hipotesis	41
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	41
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	42
3.10 Koefisien Determinasi	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1. Identitas Objek Penelitian	45
4.1.2. Sejarah Objek Penelitian	45
4.2. Gambaran Umum Responden	46
4.2.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2. Data Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.3.1. Distribusi Frekuensi	48
4.3.1.1. Frekuensi Variabel Inovasi Produk	48
4.3.1.2. Frekuensi Variabel Promosi Berbasis <i>Social</i> <i>Network</i>	50
4.3.1.3. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	53
4.4. Analisis Data	55

4.5. Pengujian Instrumen Penelitian	61
4.5.1. Uji Validitas	61
4.5.2. Uji Reliabilitas.....	63
4.6. Pengujian Asumsi Klasik.....	64
4.6.1. Uji Normalitas	64
4.6.2. Uji Multikolinearitas	65
4.6.3. Uji Heteroskedastitas	66
4.6.4. Uji Autokorelasi	67
4.7. Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.8. Pengujian Hipotesis	70
4.8.1. Uji Parsial (Uji t)	70
4.8.2. Uji Simultan (Uji F)	71
4.9. Koefisien Determinasi	71
4.10. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.10.1 Pembahasan Profil Responden.....	73
4.10.2 Pembahasan Uji Statistik.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan	29
Tabel 3.1. Data Jumlah Konsumen BINDER Pink Shop Royal Plaza Surabaya	29
Tabel 3.2. Tabel Isaac dan Michael.....	33
Tabel 3.3. Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4. Kategori Interval Frekuensi.....	48
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Inovasi Produk.....	48
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel Promosi Berbasis <i>Social</i> <i>Network</i>	50
Tabel 4.7. Frekuensi Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.8. Perolehan Data Variabel X_1 , X_2 dan Y	56
Tabel 4.9. Uji Validitas.....	61
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.11. Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	65
Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.13. Uji Glejser	67
Tabel 4.14. Uji Autokorelasi.....	67
Tabel 4.15. Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.16. Uji t	70
Tabel 4.17. Uji F	71
Tabel 4.18. Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4.19. Interpretasi Koefisien Korelasi	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pengguna Jejaring Sosial di Indonesia Hingga Bulan Januari 2019	3
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1. Rancangan Penelitian	28
Gambar 4.1. Normal P-P Plot	64
Gambar 4.2. Scatterplot	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Lembar Persetujuan
- Lampiran 3 : Berita Acara Revisi Ujian Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian Dari Fakultas Ekonomi
- Lampiran 5 : Surat Balasan Penelitian Dari Binder Pink Shop
- Lampiran 6 : Daftar Hadir Ujian Proposal
- Lampiran 7 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 8 : Tabulasi Penelitian
- Lampiran 9 : Rekapitulasi Total Skor Jawaban Responden
- Lampiran 10 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 11 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 12 : Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
- Lampiran 13 : Normal P-P Plot
- Lampiran 14 : Heteroskedastitas Uji Glejser
- Lampiran 15 : Scatterplot
- Lampiran 16 : Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t
- Lampiran 17 : Uji Autokorelasi Runs Test
- Lampiran 18 : Uji F
- Lampiran 19 : Koefisien Determinasi