

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
PALEMBANG *TRADE CENTER***

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Indo Global Mandiri**



Disusun Oleh:

**M. BAYU PRATAMA
NPM. 2019510032**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Departemen Store Palembang Trade Center.

Nama : M. Bayu Pratama

NPM : 2019510032P

Program Studi : Manajemen

Pembimbing I : Drs. H. Hamid Halin., M. Si

Pembimbing II : Meilin Veronica, SE.,MM.,Ak.,CA

Tanggal Ujian Skripsi : 26 Juli 2024

Palembang, 12 Agustus 2024

Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Drs. H. Hamid Halin., M. Si
NIDK. 8979490024

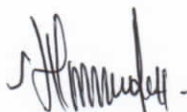
Pembimbing II,



Meilin Veronica, SE.,MM.,Ak.,CA
NIDN. 0225058402

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE.,M.Sc
NIDN. 0213109401

FAKULTAS EKONOMI Dekan Fakultas Ekonomi



Budi Setiawan, SE.,MM.,Ph.D
NIDN. 0208048701

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini di ajukan oleh :

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Departemen Store Palembang Trade Center.
Nama : M. Bayu Pratama
NPM : 2019510032P
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Ketua Penguji :



Drs. H. Hamid Halin., M. Si.

NIDK. 8979490024

Penguji I :



Mohammad Kurniawan DP, SE., M. Si

NIDN. 0202067802

Penguji II :



Yeni, SE., M.Si

NIDN. 0204017801

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc

NIDN. 0213109401

FAKULTAS EKONOMI Dekan Fakultas Ekonomi



Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D

NIDN. 0208048701

LEMBAR REVISI

Nama : M. Bayu Pratama
NPM : 2019510032P
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Departemen Store Palembang Trade Center.

Ketua Penguji :




Drs. H. Hamid Halin., M. Si.
NIDK. 8979490024

Penguji I :



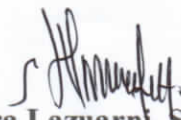
Mohammad Kurniawan DP, SE., M. Si
NIDN. 0202067802

Penguji II :



Yeni, SE., M. Si
NIDN. 0204017801

Palembang, 12 Agustus 2024
Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuarni, SE., M. Sc
NIDN. 0213109401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bayu Pratama
NPM : 2019510032P
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun diperguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, Agustus 2024
Mahasiswa



Bayu Pratama
NPM. 2019510032P

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa berkat rahmat, hidayah, karunia serta perkenaan-Nya jualah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari *Department Store* Palembang *Trade Center*“. Dalam rangka memenuhi salah satu syarat bagi setiap mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Indo Global Mandiri.

Dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Marzuki Alie, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri.
2. Bapak Budi Setiawan, S.E., M.M.Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri
3. Bapak Budi Setiawan, S.E., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri periode 2024-2028.
4. Ibu Shafiera Lazuardi, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Indo Global Mandiri.
5. Bapak Drs H. Hamid Halin, M.Si. selaku Pembimbing I dari Penulis
6. Ibu Meilin Veronica, SE.,MM., AK, CA selaku Pembimbing II dari Penulis
7. Seluruh civitas akademika yang telah mendidik kami selama di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri.
8. Kedua orang tuaku dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan penulis dari segi pengetahuan maupun pengalaman. Oleh karena ini, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

Palembang, 12 Agustus 2024
Penulis

Bayu Pratama
NPM. 2019510032P

ABSTRAK

Perkembangan media sosial harus dimanfaatkan secara optimal karena perkembangan teknologi saat ini telah memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas, terutama dalam jual-beli. Dalam bisnis, media sosial menjadi salah satu cara efektif untuk melakukan promosi produk atau jasa melalui *internet marketing*. Promosi yang baik dapat membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Departement Store Palembang Trade Center*. Metode Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian survei langsung dengan memberikan kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara promosi media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departement Store Palembang Trade Center*. Matahari *Departement Store* khususnya cabang Palembang *Trade Center* sebaiknya lebih memperhatikan segala aspek yang berhubungan dengan promosi melalui sosial media dan memperhatikan tarif harga setiap produk agar dapat lebih dijangkau disemua kalangan.

kata kunci : promosi, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of social media must be utilized optimally because the development of current technology has made it easier for humans to carry out various activities, especially in buying and selling. In business, social media is one of the effective ways to promote products or services through internet marketing. Good promotion can make consumers make purchasing decisions. Another factor that influences purchasing decisions is price. The purpose of this study was to determine the effect of social media promotion and price on consumer purchasing decisions at Matahari *Department Store Palembang Trade Center*. This research method is quantitative research with a direct survey research design by providing questionnaires. Respondents in this study were 100 respondents with a purposive sampling method. The results of this study indicate that there is a relationship between social media promotion and price on purchasing decisions at Matahari *Department Store Palembang Trade Center*. Matahari *Department Store*, especially the branch of Palembang *Trade Center*, should pay more attention to all aspects related to promotion through social media and pay attention to the price rates of each product so that it can be more accessible to all groups.

keywords : promotion, price, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR REVISI	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Gambaran Umum Matahari <i>Departement Store</i>	10
1.5.1. Sejarah dan Pengembangan Matahari <i>Departement Store</i>	11
1.5.2. Logo Matahari <i>Departement Store</i>	12
1.5.3. Strategi Matahari <i>Departement Store</i>	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.3. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2. Media Sosial.....	20
1.2.1. Pengertian Media Sosial	20
1.2.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Media Sosial	22
1.2.3. Indikator-Indikator Media Sosial	22
2.3. Promosi Media Sosial	25
2.3.1. Pengertian Promosi Media Sosial	25
2.3.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Promosi Media Sosial.....	26
2.3.3. Indikator-Indikator Promosi Media Sosial.....	27
2.4. Harga	28
2.4.1. Pengertian Harga.....	28
2.4.2. Indikator-Indikator Harga	29
2.5. Penelitian Terdahulu	34
2.6. Kerangka Pemikiran.....	36
2.7. Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metodologi Penelitian.....	38
3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	38
3.3. Objek Penelitian.....	38
3.4. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39

3.5. Batasan Penelitian.....	39
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	39
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.8. Populasi dan Sampel.....	42
3.9. Teknik Analisis Data.....	44
3.10. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	49
4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.2. Statistik Deskriptif.....	49
4.1.3. Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	51
4.1.3.1. Uji Validitas.....	51
4.1.3.2. Uji Reabilitas.....	54
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.4.1. Uji Normalitas Data.....	55
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas.....	56
4.1.4.3. Uji Heterokedastititas.....	58
4.1.5. Pengujian Hipotesis.....	59
4.1.5.1. Uji Koefisien Determinasi.....	60
4.1.5.2. Uji F Statistik.....	61
4.1.6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
4.1.6.1 Uji t Statistik.....	62
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.2.1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan Pembelian Konsumen.....	64
4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Matahari <i>Departement Store</i> Tahun 2022	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Pengembalian Kuisisioner	49
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Promosi Media Sosial.....	50
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Harga.....	50
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Semua Variabel.....	50
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X2)	52
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Harga (X1)	52
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi Media Sosial (X1).....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X2).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	55
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas Variabel Media Sosial.....	56
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Normalitas Variabel Harga.....	57
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas	59
Tabel 4.15 Uji <i>Goodness of Fit</i>	61
Tabel 4.16 Uji Statistik ANOVA.....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi Matahari <i>Department Store</i> dari Instagram	6
Gambar.1.2 Harga dari produk Matahari <i>Department Store</i>	7
Gambar.1.3 Logo Matahari <i>Department Store</i>	13
Gambar.2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar.4.1 Histogram Tiap Variabel.....	51
Gambar.4.2 Grafik Regresi P-Plot	58
Gambar.4.3 Grafik Scatterplot	