

**TUGAS AKHIR**  
**PENGARUH HARGA DAN IKLAN INSTAGRAM TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**  
**PADA MAHASISWA YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:**  
**SIRALIA ROSALINDA BLITI**  
**18001459**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Yogyakarta.

Nama : Siralia Rosalinda Bliti

NIM : 18001459

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program  
Studi Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.

NIK. 10600105

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH HARGA DAN IKLAN INSTAGRAM TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**  
**PADA MAHASISWA YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

**Tim Penguji**

Ketua

Anggota

Ir. Edy Cahyono, M.M.

Sarjita, S.E., M.M.

NIP. 1130015

NIK. 1170019

**Mengetahui**

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siralia Rosalinda Bliti

NIM : 18001459

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Yogyakarta

Dengan ini saya mengatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dengan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan

Siralia Rosalinda Bliti

## **MOTTO**

**“Perjuangan Merupakan Bukti Bahwa Engkau Belum Menyerah.  
Peperangan Selalu Menyertai Lahirnya Suatu Mujizat”**

**“Manusia Dapat Menimbang- Nimbang Dalam Hati, Tetapi Jawaban  
Lidah Berasal Dari Pada Tuhan. Hati Manusia Memikir-Mikirkan  
Jalannya, Tetapi Tuhanlah Yang Menentukan Arah Langkahnya”**

**“Serahkan Hidupmu Kepada TUHAN Dan Percayalah Kepada-Nya,  
Dan Ia Akan Bertindak”**

**(Mazmur 37:5)**

**“Keberhasilan Diperoleh Dari Usaha Dan Kerja Keras. Tanpa Usaha  
Dan Kerja Keras Maka Tidak Ada Hasil Yang Diperolah”**

## **PERSEMBAHAN**

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, dan rahmat serta karunia-Nya selama penulis menempuh pendidikan di Kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

1. Sembah dan Puji syukur kepada Allah Bapa yang selalu menyertai kehidupan saya, memberikan kesehatan dan kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhir saya dalam proses menyelesaikan tugas akhir.
2. Puji syukur kepada Tuhan Yesus, Bunda Maria dan Santo Yosep yang menjadi perantara atas doa dan permohonan saya kepada Allah Bapa.
3. Kepada kedua orang tua, kakak Rhoi, adik Indro, adik Intan dan seluruh keluarga saya yang tercinta yang selalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi lebih baik, selalu mengarahkan saya agar tak pernah lupa mengandalkan Tuhan.
4. My bestie Lia dan Laura, yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya, juga kepada teman-teman seangkatan yang mengenal saya.
5. Ibu Endang Hariningsih S.E., M.Sc. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulisan tugas akhir.
6. Seluruh dosen yang tercinta STIB Kumala Nusa yang tidak bisa disebutkan satu-satu.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan anugerahNya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma III Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dan tak luput dari kekeliruan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan usulan dan saran serta kritikan demi perbaikan dan penyempurnaan tulisan ini.

Dalam tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari bimbingan arahan dan bantuan dari berbagai pihak.

Dengan demikian penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur STIB Kumala Nusa.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. Dosen STIB Kumala Nusa dan selaku Pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan Tugas Akhir.
3. Seluruh dosen pengajar STIB Kumala Nusa yang tidak disebutkan satu persatu namanya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II</b> .....	7
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu .....	36
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Pengembangan Hipotesis .....	37
<b>BAB III</b> .....	40
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Populasi dan Sampel .....	40

C. Teknik Pengambilan Sampel .....	41
D. Sumber data .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Definisi Operasional .....	43
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
H. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV</b> .....	49
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	49
A. Hasil Penelitian .....	49
B. Pembahasan.....	58
<b>BAB V</b> .....	61
<b>PENUTUP</b> .....	61
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Iklan Instagram .....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Output Hasil Regresi Linear Berganda

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji pengaruh harga dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan responden minimal sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Lalu untuk iklan Instagram juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Selain itu harga dan iklan Instagram berkontribusi sebanyak 67,8% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: harga, iklan Instagram, keputusan pembelian.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun semakin memberikan hasil meningkat, semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, baik dari segi kualitas, kelengkapan macam-macam alat kosmetiknya sehingga konsumen dapat menentukan pemilihannya akan membeli atau tidak.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya adalah permintaan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi lainnya, faktor sosial merupakan dimana kelas-kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek di berbagai bidang karakteristik, faktor pribadi dimana meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran keyakinan dan sikap konsumen membeli suatu produk (Kotler, 2003).

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007). Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi perusahaan dalam kemampuan bersaing dan mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya. Disamping itu perusahaan harus memperhatikan secara serius mengenai harga yang diberikan pesaing. Agar lebih kompetitif dipasar perusahaan dapat memprtimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang dibayar oleh pihak sponsor dengan menggunakan media massa dan bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi *audience* (Wells, 1992). Iklan digunakan sebagai suatu bentuk pencitraan mengenai perusahaan tersebut melalui barang dan jasa. Salah satu media sosial yang menempatkan iklan adalah Instagram.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua Instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dan para konsumennya dan

yang terakhir Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Peluang untuk beriklan melalui media sosial Instagram ini diambil oleh salah satu perusahaan kosmetik yaitu Wardah. Instagram dimanfaatkan oleh Wardah untuk mengkomunikasikan informasi yang baru maupun lama mengenai produk-produknya. Fitur visual yang dimiliki oleh Instagram digunakan Wardah dalam memberikan iklan melalui visual, mulai dari warna, gambar, sampai talent iklan. Kemudian fitur caption Instagram digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan iklan yang ingin disampaikan oleh Instagram. Pemilihan penggunaan Instagram sebagai media periklanan Wardah dikarenakan Instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Selain itu, beriklan melalui media sosial tidak akan memakan biaya yang banyak, sehingga dapat meminimalisir pengeluaran biaya untuk beriklan.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang di produksi di PT Paragon Technology and Innovation bersama dengan dua merek lainnya yaitu Puteri dan Zahra. Wardah merupakan produk kosmetik yang mengusung label halal, awalnya ruang gerak wardah sangat terbatas, namun dengan terobosan dan inovasi yang dari hari ke hari dilakukan kosmetik ini, maka kini wardah tumbuh menjadi kosmetik yang terbesar di dunia.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2016) menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2016) menyatakan bahwa iklan di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nilapradnya (2019) menyatakan bahwa iklan melalui media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Loffle di kota Semarang. Dari beberapa penelitian diatas dapat kita tahu bahwa harga dan iklan Instagram berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Yogyakarta. Dengan demikian penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh harga dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, masalah penelitian yang dapat dirumuskan penulis, yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Yogyakarta ?
2. Apakah iklan Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dan memberi manfaat agar menjadi contoh yang baik bagi peneliti lain.

2. Bagi Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

Sebagai referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian produk, mahasiswa diharapkan mengetahui pengaruh yang terjadi pada harga dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi khususnya penelitian dengan judul yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan atau mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa, biasanya konsumens selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “ *the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang

dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pemilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pemilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### **b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai alasan untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk. Ada empat faktor menurut Kotler (2003) yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya :

##### **1) Faktor budaya**

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

## 2) Faktor sosial

Perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang. Anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga disebut sebagai kelompok bersama.
- b) Keluarga. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientans. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. keluarga jenis ini dikenal dengan keluarga prokreasi.

- c) Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi seseorang dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat didasarkan pada karakteristik hidup, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4) Psikologis

Faktor psikologis diperoleh dari empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

- a) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari terkenanya psikologis seperti kebutuhan akan

pengakuan, penghargaan atau rasa kelompok. Ketika seseorang menyimpan sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud ukuran, berat, bahan, warna dan nama mereka tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

- b) Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan inspirasi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran (Kotler 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada ransangan fisik tetapi juga pada ransangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c) Pembelajaran. Pembelajaran termasuk perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran yang dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran pada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atau suatu produk dengan

mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan persyaratan yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

- d) Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (David Kreh, dalam Kotler 2003)

### **c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai

pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dilakukan jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:



**Gambar 2.1**

### **Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Keterangan :

1) Pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan

diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler, 2002), yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi alternatif

Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling utama adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Disamping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian

### **d. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Karena keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik merencanakan atau keliru menentukan sasaran. Keputusan

merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku respon yang rutin.

Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain pembelian pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak dapat dikoreksi, pembelian produk baru yang kompleks, pembelian yang nilai psikologisnya penting dan sejenisnya. Selain itu konsumen, cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga dan usaha guna mengidentifikasi kriteria atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen, menurut Alma (2011). Harga merupakan satu-satunya ukuran *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan

penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja, menurut Assauri (2014).

Harga merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pemilihan para pembeli. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah suatu dari empat bauran pemasaran/ *marketing mix* (4P = *Product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, dan promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan sebagian besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

## **b. Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk akan didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda. Menurut Tjiptono (2015) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap harga para pesaing. Menurut Tjiptono (2015), terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

### 1) Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit dilakukan, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

## 2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditentukan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk mencapai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemangsa jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

## 3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan dikalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan fashion ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaiknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

#### 4) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### 5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan berbeda.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### **c. Macam-macam kebijakan harga**

Menurut Lamarto (2006) kebijakan harga dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

#### 1) Potongan dan kelonggaran (*discount and allowance*)

Potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar (*list Price*)

#### 2) Strategi penetapan-penetapan harga geografis

Dalam menetapkan harga produk seorang penjual harus mempertimbangkan pula biaya angkutan dari pabrik sampai ke pembeli. Faktor ini menjadi bertambah penting, karena biaya

angkutan sekarang dimasukkan ke dalam biaya variabel total. Kebijakan harga penetapan harga bisa mencakup tiga variasi: pembeli menanggung seluruh biaya angkutan, atau penjual menanggung seluruh angkutan, atau dapat ditanggung kedua belah pihak. Strategi yang dapat dipilih bisa dapat mempengaruhi:

- a) Batas tempat fasilitas produksi
  - b) Lokasi tempat produksi
  - c) Sumber bahan baku produksi
  - d) Daya saing dalam berbagai pasar
- 3) Strategi harga tunggal dan strategi harga variabel

Sebelum menentukan strategi penetapan harga yang dianut oleh perusahaan, manajemen perlu terlebih dahulu mengkaji dengan cermat dua pilihan, strategi tunggal atau strategi harga variabel. Menganut strategi yang satu bukan berarti membuang jauh-jauh strategi yang lain, meskipun biaya penentuan strategi apa yang didayagunakan bersifat mengikat. Dengan strategi harga tunggal perusahaan menetapkan harga sama atau harga keseluruhan pelanggan yang membeli produk dalam kualitas sama. Di bawah strategi harga variabel, perusahaan akan dapat menjual produk dengan harga yang berlainan meskipun transaksi dilakukan dalam kuantitas sama dengan pembeli yang sama. Kebijakan harga tunggal bisa membina kepercayaan

konsumen kepada penjual tingkat eceran grosir atau pabrik. Pembeli yang kurang pandai menawar tidak perlu khawatir akan tertipu. Kebijakan harga variabel juga mempunyai kelebihan, misalnya penjual bisa memberi konsesi harga kepada pembeli agar penjual bisa memberi harga khusus pada pembeli yang mempunyai potensi menjadi pelanggan besar.

4) Penetapan harga unit (*unit pricing*)

Penetapan harga unit adalah strategi pelaporan informasi tentang harga eceran yang sampai sekarang tetap didayagunakan secara luas oleh rangkaian pasar raya atau supermarket. Walaupun demikian, metode penetapan harga tipe ini bisa diadaptasikan ke berbagai tipe toko dan produk lainnya.

5) Strategi lini harga (*price lining*)

Penetapan lini harga banyak didayagunakan oleh para pengecer pakaian jadi. Pada intinya strategi ini menyeleksi harga yang terbatas jumlahnya yang akan dicapai untuk setiap lini barang dagangan. Bagi konsumen keuntungan utama dari penetapan lini harga adalah penyederhanaan keputusan beli. Dari sudut pengecer strategi ini juga menguntungkan karena membantu perencanaan dan membelanjakan di toko. Kendala yang mungkin dihadapi oleh strategi lini, perubahan lini harga yang harus selalu dilakukan setiap kali biaya naik sehingga pengecer

akan bingung. Keseringan merubah lini harga akan merusak citra toko.

6) Sarana pengendalian bahan harga eceran

Beberapa pabrik ingin mengendalikan harga eceran produknya, ada yang mencantumkan pedoman harga-harga eceran yang diajukan oleh produknya, ada juga yang secara tegas mencantumkan harga eceran tinggi, mereka yang melanggar bisa dicabut hak menjual produknya. Kebijakan yang memperbolehkan pengecer menambah atau mengurangi dengan potongan harga. Kebijakan yang kedua harga bisa jalan untuk produk yang laku.

7) Penetapan-penetapan harga pelopor dan undang-undang

Gagasan yang mendasari adalah pelanggan ke toko membeli produk dengan harga pelopor dan kemudian tertarik untuk membeli produk lain dengan harga biasa. Hasil yang diharapkan bisa berupa laba total dan volume penjualan. Tujuan umum dari undang-undang ini baik, yaitu mencegah praktek penurunan harga seenaknya sendiri. Namun demikian undang-undang ini masih mengizinkan praktek banting harga sebagai strategi promosi dan strategi harga. Lagi pula tujuan dari pada bisnis adalah menghasilkan laba dari operasi total tidak perlu dari setiap penjualan masing-masing.

#### 8) Penetapan harga psikologis

Tingkat penjualan eceran, strategi bagi penetapan harga psikologis adalah memberi harga dengan gasal. Beberapa studi lapangan kurang mendorong keyakinan di atas, harga gasal jurang disegani toko-toko eksekutif.

#### 9) Penetapan harga di masa inflasi

Inflasi yang melanda ekonomi sebagian besar melanda Negara di dunia selama beberapa tahun ini belum terlihat tanda-tanda akan mereda. Bagi eksekutif pemasaran terutama dalam penetapan harga inflasi memaksa mereka untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang kreatif dan inovatif.

#### 10) Persaingan harga melawan persaingan non harga

Di dalam upaya mengembangkan program pemasaran manajemen mempunyai pilihan antara penekanan persaingan harga atau persaingan non harga. Pilihan dapat mempengaruhi bagian-bagian lain dari sistem pemasaran perusahaan. Dengan harga yang rendah biasanya pelayanan yang ditawarkan juga menjadi berkurang. Dahulu rangkaian toko dan pusat-pusat penjualan dengan potongan harga selalu bersaing dengan cara seperti ini. Dari sebuah perusahaan juga mendayagunakan harga dalam persaingan melalui perubahan harga dan reaksi

terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh para pesaingnya.

Persaingan non harga makin banyak digunakan dalam program pemasaran paling tidak ingin menentukan jalan sendiri. Dalam persaingan non harga, dasar pandangan seperti ini bisa terjadi karena posisi perubahan sebagai penjual tidak terlalu berubah, meskipun pesaing mulai banting harga. Juga kesetiaan pembeli terhadap produk akan tetap terjaga karena harga bukan satu-satunya ciri pembeda perusahaan. Dengan strategi persaingan harga pembeli akan setia pada perusahaan selama perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga rendah.

#### **d. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Irwan (2005) adalah sebagai berikut:

##### 1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

##### 2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang

lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran yang merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### 3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

### 4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah aktif akan menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli lain.

### 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

#### 6) Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

#### 7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### **3. Iklan Instagram**

#### **a. Pengertian Iklan**

Menurut Kotler (2005) iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Saladin (2002) iklan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non personal. Menurut Tjiptono (2008) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi non personal yang digunakan untuk

mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat berupa barang, jasa atau ide.

#### **b. Fungsi dan tujuan periklanan**

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya, untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1) Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

##### 2) Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

##### 3) Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

Fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, mengajarkan dan mengingatkan tetapi juga *adding value*. Menurut Shimp (2003) *Adding Value* atau penambahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan tiga cara yaitu sebagai berikut:

- a) Inovasi
- b) Penyempurnaan Kualitas
- c) Mengubah Persepsi Konsumen

### **c. Jenis Media Periklanan**

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono (2004) jenis media periklanan yaitu:

#### 1) Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

#### 2) Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau cara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara

dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet dan sebagainya.

3) Media luar ruangan

Media luar ruangan yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok dan sebagainya. jenis iklan media luar ruangan meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (*panel bus*), balon raksasa, dan lain-lain.

4) Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

**d. Instagram**

Beberapa situs media sosial yang populer saat ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram dan Wikipedia. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang memudahkan kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Instagram sebagai media sosial yang sangat populer dalam situs media sosial lainnya.

Disusun dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram” arti dari kata pertama diambil dari kata Instan yang artinya serba cepat/mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah Instan merupakan sebutan lain dari kamera polaroid yaitu jenis kamera yang langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata Gram diambil dari kata *Telegram* yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Instagram adalah aplikasi yang dapat membagikan foto dengan mudah dalam waktu yang cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial tersebut.

Penggunaan media sosial Instagram dapat dilihat dengan pemilihan penggunaan pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda.

#### 1) Fitur-fitur Instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki fitur-fitur yang selalu mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan penggunanya. Fitur- fitur tersebut adalah sebagai berikut:

##### a) Pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut

Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

#### b) Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

#### c) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

#### d) Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro

II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru. Filter berfungsi untuk mempertajam warna foto sebelum diunggah agar tampak menarik.

e) Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

f) Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya

penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g) Geotagging

Setelah memasukan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini muncul karena para pengguna *iDrive* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram berada.

h) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

i) Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi

faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

j) Hashtag/ Label Foto

Sebuah label (#) dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

2) Iklan Instagram

Instagram merupakan alat promosi yang sangat efektif untuk banyak orang. Kecenderungan untuk para pengguna internet mereka lebih tertarik pada bahasa visual, dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui berupa foto dan video. Ketika didominasi bahasa visual dunia internet, mulailah para pelaku bisnis kemudian memanfaatkan peluang.

Media sosial Instagram sangat unik dengan gaya promosi yang variatif. Dengan menikmati rangkaian foto yang estetis

dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun dapat diterapkan.

## B. Penelitian Terdahulu

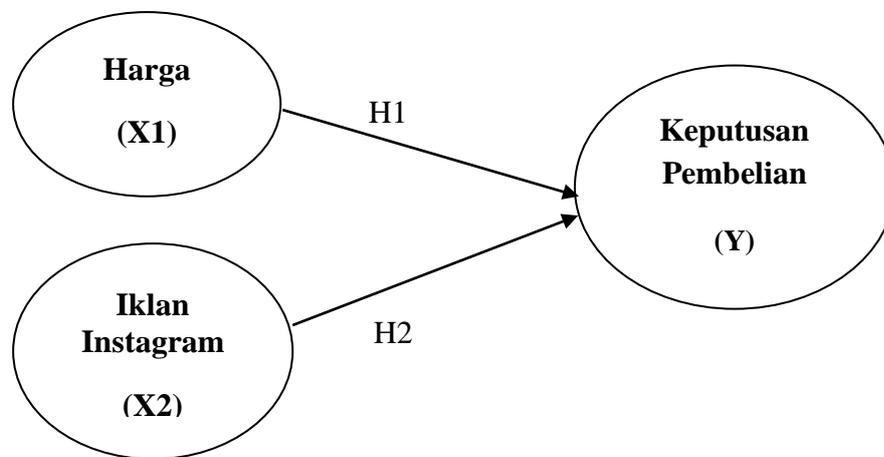
Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh harga dan iklan Instagram terhadap keputusan pembeli.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Putri, (2016)	Menunjukkan variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
2	Nilapradnya, (2019)	Menunjukkan adanya pengaruh melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.
3	Lubis, (2016)	Menunjukkan citra merek, media iklan Instagram, persepsi kualitas berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
4	Sulistya, (2014)	Menunjukkan harga, kualitas produk, promosi dan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Sudarno dan Utomo, (2014)	Menunjukkan pengaruh yang signifikan.
6	Nugroho, (2015)	Menunjukkan harga, iklan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penulisan serta merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini adalah:



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

### D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga

merupakan variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen, menurut Alma (2011). Harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya.

Pada penelitian Putri (2014), Sulistya (2014), Sudarno dan Utomo (2014) dan Nugroho (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Yogyakarta.

## 2. Pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian

Iklan adalah salah satu bentuk promosi non personal yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat berupa barang, jasa atau ide.

Instagram adalah aplikasi yang dapat membagikan foto dengan mudah dalam waktu yang cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial

tersebut. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian Nilapradnya (2019) dan Lubis (2016) menyatakan bahwa iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini:

H2: Terdapat pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Yogyakarta .

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, (Sugiyono, 2018). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta.

##### **2. Sampel**

Jumlah Sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 sampel karena menurut Sugiyono (2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah

melihat bahwa populasinya yaitu mahasiswa di Yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode dari *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2001) menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2001) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Wardah.

Dalam teknik ini sampel dipilih menurut pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti. Tujuan dan pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membeli produk Wardah.

#### **D. Sumber data**

##### 1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa di Yogyakarta

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2014). Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber diluar organisasi yaitu jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswa di Yogyakarta yang

menjadi responden. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Ukuran skala yang digunakan ada 5 yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
3. Netral (N) : diberi skor 3
4. Setuju (S) : diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

## **F. Definisi Operasional**

Menurut Hidayat (2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel:

### 1. Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 2. Iklan Instagram (X2)

Menurut Kotler (2005) iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Saladin (2002) iklan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non personal. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan Instagram dari Tjiptono (2001) meliputi:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk
- c. Mengingat

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan atau mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah di antaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2006) meliputi:

- a. Perhatian
- b. Ketertarikan
- c. Keinginan
- d. Tindakan

## **G. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2012).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

maka pertanyaan atau indikator itu valid, demikian jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pertanyaan atau indikator itu tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistika dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data

dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengelola data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 2. Uji R (Korelasi)

Uji r korelasi adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah, jika ada keamatan linier antara dua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu harga (X1), dan iklan Instagram (X2) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y), hubungan secara positif atau tidak.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif

mudah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2 = 1$ , berarti besarnya persentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

#### 4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial atau individu). Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial ini adalah mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung  $>$  dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t terhitung lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membeli produk Wardah. Sampel yang dipilih sebanyak 113 orang responden.

Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18-22 Tahun	88	77,9 %
2	Diatas 22 Tahun	25	22,1%
Total		113	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden produk wardah berusia 18-22 tahun sebanyak 88 responden (77,9%), usia diatas 22 tahun sebanyak 25 responden (22,1%), artinya responden yang pernah melakukan pembelian produk Wardah berkisar pada usia 18 hingga 22 tahun.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	15	13,3%
2	Perempuan	98	86,7%
Total		113	100%

Sumber: Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 15 responden dan perempuan berjumlah 98 responden dengan jumlah persentase sebesar (100%), dimana menunjukkan bahwa konsumen berdominasi perempuan.

c. Karakteristik responden berdasarkan uang saku adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 1.000.000	69	61,1%
2	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	31	27,4%
3	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	9	8%
4	>Rp 3.000.000	4	3,5%
Total		113	100%

Sumber: Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki uang saku dibawah Rp 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden 69 orang (61,1%), diikuti responden yang memiliki uang saku diantara Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 dengan

jumlah responden 31 orang (27,4%), kemudian responden yang memiliki uang saku diantara Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 dengan jumlah responden 9 orang (8%) dan responden yang memiliki uang saku diatas Rp 3.000.000 dengan jumlah responden 4 orang (3.5%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk Wardah lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki uang saku dibawah Rp 1.000.000.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrument) dari variabel Harga ( $X_1$ ), Iklan Instagram ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ), berikut adalah hasil uji validitas terkait:

#### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian harga terdiri dari 6 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga ( $X_1$ )

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,746	0,000	Valid
Item 2	0,788	0,000	Valid
Item 3	0,811	0,000	Valid
Item 4	0,833	0,000	Valid
Item 6	0,647	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Instagram ( $X_2$ )

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel iklan Instagram terdiri atas 6 pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

## Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Instagram

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,798	0,000	Valid
Item 2	0,786	0,000	Valid
Item 3	0,725	0,000	Valid
Item 4	0,828	0,000	Valid
Item 5	0,845	0,000	Valid
Item 6	0,793	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

### 3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel iklan Instagram terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

#### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,766	0,000	Valid
Item 2	0,839	0,000	Valid
Item 3	0,785	0,000	Valid
Item 4	0,790	0,000	Valid
Item 5	0,844	0,000	Valid
Item 6	0,797	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel harga ( $X_1$ ), variabel iklan Instagram ( $X_2$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Menurut Priyanto (2010) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Maka dalam melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan variabel tersebut menggunakan *Cronbach alpha*. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> ( $\alpha$ )	Kesimpulan	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,791	>0,6	Reliabel
Iklan Instagram ( $X_2$ )	0,797	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,800	>0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel harga ( $X_1$ ), iklan Instagram ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

### 3. Hasil Analisis Data

#### a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) dengan memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yang terdiri dari harga ( $X_1$ ) dan iklan Instagram ( $X_2$ ) sehingga dapat diketahui pengaruh positif atau negatif. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi statistik SPSS, adapun hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficient (Beta)</i>	t	Sig.
Harga ( $X_1$ )	0,265	3.273	0,001
Iklan Instagram ( $X_2$ )	0,606	7.471	0,000
F hitung	115.599		
R	0,823		
R Square	0,678		

Sumber: Analisis Hasil Data (lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya harga suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk Wardah. Untuk nilai koefisien regresi variabel iklan Instagram juga bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menarik iklan di Instagram maka semakin tinggi keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk Wardah.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,265 X_1 + 0,606 X_2$$

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R <i>Square</i>	Adjusted R <i>Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.823	.678	.672	2.310

Sumber: Analisis Hasil Data (lampiran 6)

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,823 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

c. Koefisien Determinasi (R *Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R *Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui bahwa  $R = 0,823$ , yang berarti hubungan variabel harga dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian adalah

kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,678 atau 67,8% . Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ) dan iklan Instagram ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga dan iklan Instagram secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan:

(a) Hasil pengujian pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikansi variabel harga ( $X_1$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk Wardah, hasil penelitian atau  $H_1$  diterima.

(b) Hasil pengujian iklan Instagram ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikan variabel iklan Instagram ( $X_2$ ) kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan iklan Instagram ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Wardah, hasil penelitian atau  $H_2$  diterima.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji validitas, baik pernyataan untuk variabel independen yaitu harga dan iklan Instagram memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Semua item valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan sebesar  $<5\%$ . Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6. Dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu harga ( $X_1$ ) dan iklan Instagram ( $X_2$ ) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Artinya apabila harga semakin tinggi dan iklan

di Instagram semakin menarik maka keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk Wardah semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen produk Wardah hasil penelitian atau  $H_1$  diterima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2014) dan Sulistya (2014), yang menunjukkan bahwa dimana harga berpengaruh positif dengan terjangkau harga, mudah didapatkan, produk yang sesuai dengan yang ditawarkan dan produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain. Artinya harga dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel iklan Instagram ( $X_2$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan iklan Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah hasil penelitian atau  $H_2$  diterima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Nilapradnya (2019) dan Lubis (2016) yang menunjukkan bahwa iklan media Instagram berpengaruh positif dalam penginformasian, penyampaian dan penampilan. Artinya dapat dikatakan bahwa iklan Instagram yang dibuat dengan tampilan yang menarik dan kreatif dapat memicu keputusan membeli dari konsumen.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,823 nilai tersebut bahwa harga ( $X_1$ ) dan iklan Instagram ( $X_2$ ) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) adalah sebesar 67,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ) dan iklan Instagram ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel ini ada beberapa faktor, diantaranya faktor budaya (pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara rekreasi dan lain-lain), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), dan Pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah hasil penelitian atau hipotesis pertama diterima. Dapat dikatakan bahwa harga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk seperti produk Wardah.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan iklan Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah hasil penelitian atau hipotesis kedua diterima. Dapat dikatakan bahwa semakin menarik dan kreatif iklan di Instagram dapat memicu keputusan pembelian suatu produk seperti produk Wardah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, selain memperhatikan iklan yang menarik juga harus memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri, apakah sudah dibuat

dengan bahan dasar yang baik dan aman atau belum, jika pembeli paham akan hal ini, maka besar kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian ulang terhadap pembelian tersebut.

2. Bagi perusahaan, selain menampilkan iklan dengan berbagai bintang iklan yang menarik juga tetap harus memperhitungkan kualitas produk yang dihasilkan dan juga citra merek produknya, agar memiliki ciri khas tersendiri dan tidak sama dengan produk lain, agar pembeli lebih tertarik dan dapat melakukan pembelian ulang. Dan juga untuk harga produk agar konsumen puas dengan segala manfaat yang didapat. Perusahaan harus membuktikan bahwa walaupun harga produk Wardah relatif tinggi tapi sesuai dengan kualitas, manfaat atau hasil yang didapatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnot, N. 2020, *Pengertian Harga Menurut Para Ahli* . Tersedia: <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html> (April 2021).
- Assauri, S. 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Igir, F., Tampi, J., & Taroreh, H. 2018, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Jurnal Administrasi Bisnis*. Tersedia: <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856> (April 2021).
- Kotler, Philip. 2003, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. The Marketing Management's, Blog*. Tersedia: <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pmblian/> (April 2021).
- Lubis, I. B. H. 2016, *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri: Yogyakarta.
- Muslihah, Fasihatul. 2016, *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri: Lampung.
- Nilapradnya, Adara Dayita. 2019, *Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Loffle di Kota Semarang*. Thesis, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Nugroho, Roman Satriyo. 2015, *Pengaruh harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah: Surakarta.
- Oktarina, Widia. 2018, *Pengaruh Peiklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Wardah Pada Mahasiswi FEB UIN Raden Fatah Palembang*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Islam Negeri: Bandung.
- Putri, Ela Karisma. 2016, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah: Surakarta.

- Riadi, M. 2020, *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Tersedia: <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html> (April 2021).
- Riadi, Muchlisin. 2018, *Iklan dan Periklanan (Pengertian, Fungsi, Sifat, Jenis dan Daya Tarik)* - Kajian Pustaka.
- R. Selma Aulia Saniyyah. 2018, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Iphone (Survei Pada Mahasiswa SI Universitas Pasundan Bandung)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Pasundan: Bandung.
- Sahaja. 2014, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Menurut Basu Swatha dan Irwan Sahaja*, Tersedia: <https://irwansahaja.blogspot.com/2014/08/faktor-faktor-yangmempengaruhi-harga.html>, (April 2021).
- Siregar, Fredy. 2016, *Pengaruh Periklanan (Advertising) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Manajemen Universitas Medan Area*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area: Medan.
- Sudarno, Yuliana. & Utomo, Supri Wahyudi. 2014, *Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer MPM Motor Madiun*. Jurnal: Akuntansi dan Pendidikan.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistya, W. A. 2014, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Wahyono, B. 2012, *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen | Pendidikan Ekonomi. In Pendidikan Ekonomi*. Tersedia: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html> (April 2021).
- Waruwu, Afrizal Ramli Kurniawan. *Makalah Kebijakan Harga*. Tersedia: <http://afrizalrkwaruwu.blogspot.com/> (April 2021).
- Wikipedian. 2019, *Instagram - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Tersedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (April 2021).

# Lampiran 1

Lembar Kuesioner

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada  
Yth.Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswa Diploma 3 manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “harga dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Wardah” dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Berikut identitas saya:

Nama : Siralia Risalinda Bliti

NIM : 18001459

Sehubung dengan maksud tersebut, saya mohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai yang dirasakan. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasi langsung kepada peneliti ke WA 081338652706 atau email [raniblikon@gmail.com](mailto:raniblikon@gmail.com). Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas kerja sama dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Siralia Rosalinda Bliti  
18001459

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk Wardah?

- a. Sudah
- b. Belum (jika belum maka tidak bisa melakukan pengisian kuesioner)

## **I. Identitas Responden**

- 1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
- 2. Umur .....
- 3. Uang saku
  - a. < Rp1.000.000
  - b. Rp1.000.000- Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
  - d. > Rp 3.000.000

## **II. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

N : Netral = 3

S : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju = 5

## DAFTAR KUESIONER

Harga ( $X_1$ )

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
H1	Harga produk Wardah dapat dijangkau oleh semua konsumen					
H2	Harga produk Wardah sesuai dengan kualitasnya					
H3	Harga produk Wardah tidak terlalu tinggi					
H4	Harga produk Wardah sesuai uang saku mahasiswa					
H5	Harga produk Wardah sesuai dengan manfaatnya					
H6	Harga produk Wardah dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya					

Iklan Instagram ( $X_2$ )

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
I1	Postingan di Instagram menginformasikan bagaimana cara menggunakan produk Wardah					
I2	Postingan di Instagram menyampaikan perkembangan terbaru mengenai produk Wardah					
I3	Postingan Instagram mengalihkan pilihan akan produk dari merek lain					
I4	Postingan di Instagram menampilkan model iklan yang cantik dan menarik					
I5	Postingan di Instagram menyampaikan berbagai bentuk layanan dan koleksi-koleksi terbaru produk wardah					
I6	Menurut saya iklan Instagram Wardah selalu memberikan kesan yang baik					

Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
KP1	Saya tertarik untuk membeli produk Wardah					
KP2	Saya lebih tertarik untuk membeli produk Wardah dibandingkan produk kosmetik lain					
KP3	Saya melakukan pembelian produk Wardah atas keinginan sendiri					
KP4	Saya membeli Produk Wardah setelah membandingkannya dengan produk lain					
KP5	Saya memutuskan untuk membeli produk Wardah setelah melihat iklan di Instagram					
KP6	Saya berencana akan melakukan pembelian ulang produk Wardah					

# **Lampiran 2**

**Lembar Karakteristik Responden**

### Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku
1	Perempuan	25	>Rp 3.000.000
2	Perempuan	20	<Rp1.000.000
3	Perempuan	21	<Rp1.000.000
4	Perempuan	20	<Rp1.000.000
5	Perempuan	20	<Rp1.000.000
6	Laki-laki	22	>Rp3.000.000
7	Perempuan	22	<Rp1.000.000
8	Perempuan	21	<Rp1.000.000
9	Perempuan	22	<Rp1.000.000
10	Perempuan	20	<Rp1.000.000
11	Perempuan	21	<Rp1.000.000
12	Perempuan	19	Rp1.000.000-Rp2.000.000
13	Perempuan	20	<Rp1.000.000
14	Laki-laki	21	<Rp1.000.000
15	Perempuan	21	Rp1.000.000-Rp2.000.000
16	Perempuan	22	Rp1.000.000-Rp2.000.000
17	Perempuan	22	Rp1.000.000-Rp2.000.000
18	Perempuan	21	Rp1.000.000-Rp2.000.000
19	Perempuan	21	Rp2.000.000-Rp3.000.000
20	Perempuan	21	Rp2.000.000-Rp3.000.000
21	Perempuan	21	Rp2.000.000-Rp3.000.000
22	Perempuan	20	<Rp1.000.000
23	Perempuan	22	<Rp1.000.000
24	Perempuan	21	Rp1.000.000-Rp2.000.000
25	Perempuan	20	<Rp1.000.000
26	Perempuan	20	Rp1.000.000-Rp2.000.000
27	Perempuan	20	<Rp1.000.000
28	Perempuan	19	<Rp1.000.000
29	Perempuan	23	Rp1.000.000-Rp2.000.000
30	Perempuan	20	<Rp1.000.000
31	Perempuan	21	<Rp1.000.000
32	Perempuan	18	<Rp1.000.000
33	Laki-laki	24	>Rp3.000.000
34	Laki-laki	27	>Rp3.000.000
35	Perempuan	21	Rp1.000.000-Rp2.000.000
36	Perempuan	19	<Rp1.000.000
37	Perempuan	22	<Rp1.000.000
38	Perempuan	19	<Rp1.000.000
39	Perempuan	18	<Rp1.000.000
40	Perempuan	20	<Rp1.000.000
41	Laki-laki	25	Rp1.000.000-Rp2.000.000
42	Laki-laki	24	Rp1.000.000-Rp2.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku
43	Perempuan	22	Rp2.000.000-Rp3.000.000
44	Perempuan	24	<Rp1.000.000
45	Perempuan	22	<Rp1.000.000
46	Perempuan	23	<Rp1.000.000
47	Perempuan	21	<Rp1.000.000
48	Perempuan	19	<Rp1.000.000
49	Perempuan	20	<Rp1.000.000
50	Perempuan	20	Rp1.000.000-Rp2.000.000
51	Laki-laki	18	<Rp1.000.000
52	Perempuan	19	<Rp1.000.000
53	Laki-laki	20	<Rp1.000.000
54	Perempuan	21	RpRp1.000.000
55	Laki-laki	22	<Rp1.000.000
56	Perempuan	21	<Rp1.000.000
57	Perempuan	19	Rp1.000.000-Rp2.000.000
58	Perempuan	25	Rp2.000.000-Rp3.000.000
59	Perempuan	20	<Rp1.000.0000
60	Perempuan	22	Rp1.000.000-Rp2.000.000
61	Perempuan	21	Rp1.000.000-Rp2.000.000
62	Perempuan	21	Rp2.000.000-Rp3.000.000
63	Perempuan	23	<Rp1.000.000
64	Laki-laki	23	<Rp1.000.000
65	Perempuan	27	Rp2.000.000-Rp3.000.000
66	Perempuan	20	<Rp1.000.000
67	Perempuan	20	<Rp1.000.000
68	Perempuan	20	<Rp1.000.000
69	Perempuan	20	<Rp1.000.000
70	Laki-laki	22	Rp1.000.000-Rp2.000.000
71	Perempuan	25	Rp2.000.000-Rp3.000.000
72	Laki-laki	22	<Rp1.000.000
73	Laki-laki	22	<Rp1.000.000
74	Perempuan	22	Rp1.000.000-Rp2.000.000
75	Laki-laki	22	<Rp1.000.000
76	Perempuan	22	Rp1.000.000-Rp2.000.000
77	Perempuan	24	Rp2.000.000-Rp3.000.000
78	Perempuan	21	<Rp1.000.000
79	Perempuan	20	<Rp1.000.000
80	Perempuan	19	<Rp1.000.000
81	Perempuan	23	<Rp1.000.000
82	Perempuan	24	<Rp1.000.000
83	Perempuan	25	<Rp1.000.000
84	Perempuan	22	<Rp1.000.000
85	Perempuan	21	<Rp1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku
86	Perempuan	21	<Rp1.000.000
87	Perempuan	21	<Rp1.000.000
88	Perempuan	23	<Rp1.000.000
89	Perempuan	20	<Rp1.000.000
90	Perempuan	20	<Rp1.000.000
91	Perempuan	19	Rp1.000.000-Rp2.000.000
92	Perempuan	22	Rp1.000.000-Rp2.000.000
93	Perempuan	22	Rp1.000.000-Rp2.000.000
94	Perempuan	23	<Rp1.000.000
95	Laki-laki	26	Rp1.000.000-Rp2.000.000
96	Perempuan	20	<Rp1.000.000
97	Perempuan	20	<Rp1.000.000
98	Perempuan	20	<Rp1.000.000
99	Perempuan	23	<Rp1.000.000
100	Perempuan	23	Rp1.000.000-Rp2.000.000
101	Perempuan	20	<Rp1.000.000
102	Perempuan	21	Rp1.000.000-Rp2.000.000
103	Perempuan	21	<Rp1.000.000
104	Perempuan	21	Rp1.000.000-Rp2.000.000
105	Perempuan	20	Rp1.000.000-Rp2.000.000
106	Perempuan	19	Rp1.000.000-Rp2.000.000
107	Perempuan	19	Rp1.000.000-Rp2.000.000
108	Perempuan	20	Rp1.000.000-Rp2.000.000
109	Perempuan	21	<Rp1.000.000
110	Perempuan	19	<Rp1.000.000
111	Perempuan	19	<Rp1.000.000
112	Perempuan	19	<Rp1.000.000
113	Perempuan	27	Rp2.000.000-Rp3.000.000

# **Lampiran 3**

**Tabulasi Data**

### A. Harga (X1)

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	Total
1	5	4	4	4	4	3	24
2	5	5	3	4	5	5	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	3	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	4	3	4	4	4	22
8	2	4	4	3	5	5	23
9	4	4	3	3	4	4	22
10	4	3	3	3	4	3	20
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	4	3	5	4	25
13	1	4	3	3	5	5	21
14	3	3	3	3	3	5	20
15	5	5	5	4	4	4	27
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	4	4	5	5	5	27
18	5	4	4	4	5	4	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	3	3	5	5	5	26
21	4	4	5	4	4	5	26
22	3	4	3	3	4	4	21
23	4	3	2	5	2	5	21
24	5	4	4	4	3	4	24
25	5	5	5	3	4	5	27
26	3	3	3	3	4	4	20
27	3	4	4	3	3	3	20
28	4	3	2	4	4	3	20
29	3	4	2	4	3	3	19
30	5	3	4	4	4	3	23
31	4	3	3	4	3	2	19
32	4	5	4	4	5	5	27
33	4	4	4	5	5	5	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	5	5	5	5	28
36	4	5	3	4	4	4	24
37	5	5	2	2	5	5	24
38	2	5	2	2	5	5	21
39	5	5	5	5	5	5	30

<b>No</b>	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>	<b>H6</b>	<b>Total</b>
40	3	4	3	3	4	4	21
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	5	5	26
43	4	4	3	3	3	3	20
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	4	4	4	5	5	27
50	5	5	4	5	5	5	29
51	5	5	5	5	4	3	27
52	4	3	3	4	3	4	21
53	4	3	4	4	4	3	22
54	5	5	5	4	3	5	27
55	4	4	3	4	3	5	23
56	2	3	4	1	2	3	15
57	5	3	3	2	2	3	18
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	4	5	5	4	4	27
61	3	4	4	4	3	5	23
62	4	5	4	5	5	4	27
63	5	5	3	3	5	4	25
64	5	5	5	5	5	5	30
65	3	5	3	3	5	4	23
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	3	3	3	3	4	20
68	5	5	5	5	4	4	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30

<b>No</b>	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>	<b>H6</b>	<b>Total</b>
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	3	4	4	3	4	5	23
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	4	4	4	4	3	24
94	4	4	4	3	4	5	24
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	3	4	4	23
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	4	5	4	5	5	28
101	5	5	4	3	4	4	25
102	5	4	5	4	4	4	26
103	4	5	5	5	4	3	26
104	5	5	5	4	5	4	28
105	3	4	3	3	4	5	22
106	3	4	3	3	4	5	22
107	1	4	4	3	4	4	20
108	4	4	3	4	4	4	23
109	4	4	2	4	4	5	23
110	3	3	4	3	4	4	21
111	3	4	4	3	4	5	23
112	3	5	3	4	5	4	24
113	3	5	3	3	5	4	23

**B. Iklan Instagram (X2)**

No	I1	I2	I3	I4	I5	I6	Total
1	5	4	3	4	4	5	25
2	5	4	3	5	5	5	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	5	5	5	29
8	5	5	4	5	4	5	28
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	3	4	4	4	22
11	5	5	5	5	5	5	30
12	3	3	3	4	5	5	23
13	5	5	1	5	4	4	24
14	3	3	4	3	3	4	20
15	4	5	4	4	5	4	26
16	4	4	4	5	4	4	25
17	4	5	3	3	3	4	22
18	4	4	5	4	4	3	24
19	4	4	5	4	4	4	25
20	5	4	4	5	4	4	26
21	5	5	4	5	4	5	28
22	4	3	3	3	3	3	19
23	2	4	5	2	5	5	23
24	3	4	2	2	1	3	15
25	5	5	3	3	4	4	24
26	3	3	3	4	4	3	20
27	4	4	3	3	3	3	20
28	4	4	3	4	3	4	22
29	4	4	3	4	3	4	22
30	3	4	4	3	5	4	23
31	4	4	2	3	4	4	21
32	4	5	5	5	4	5	28
33	4	5	4	4	4	3	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	4	3	5	4	25
36	5	5	4	5	5	4	28
37	4	5	3	5	4	5	26
38	5	5	5	5	5	5	30

<b>No</b>	<b>I1</b>	<b>I2</b>	<b>I3</b>	<b>I4</b>	<b>I5</b>	<b>I6</b>	<b>Total</b>
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	3	3	4	4	4	21
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	4	4	3	3	4	21
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	5	5	5	27
50	4	4	5	5	5	5	28
51	4	4	3	5	4	4	24
52	4	3	5	4	4	3	23
53	3	3	4	3	3	4	20
54	3	4	5	4	4	3	23
55	3	5	3	5	4	3	23
56	3	5	5	5	5	4	27
57	3	2	2	2	2	3	14
58	4	3	5	2	3	5	22
59	5	5	1	5	5	5	26
60	5	4	5	4	5	5	28
61	4	4	5	4	4	4	25
62	4	5	4	5	5	5	28
63	5	5	3	5	5	5	28
64	4	5	4	5	5	4	27
65	3	5	3	3	4	3	21
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	3	3	4	3	3	19
68	4	5	4	4	4	4	25
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30

<b>No</b>	<b>I1</b>	<b>I2</b>	<b>I3</b>	<b>I4</b>	<b>I5</b>	<b>I6</b>	<b>Total</b>
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	3	3	4	4	4	22
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	3	4	3	4	22
94	4	3	4	3	5	4	23
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	3	5	4	4	24
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	3	3	4	4	22
101	5	4	4	4	4	5	26
102	5	5	5	5	5	4	29
103	5	5	4	4	5	5	28
104	3	4	5	5	4	5	26
105	4	4	3	4	3	5	23
106	4	4	4	4	4	5	25
107	4	4	5	4	4	4	25
108	4	3	2	4	3	4	20
109	3	3	4	3	4	4	21
110	3	4	4	4	5	3	23
111	4	4	3	4	4	4	23
112	5	4	4	4	4	5	26
113	3	5	3	3	4	3	21

### C. Keputusan Pembelian (Y)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
1	5	4	4	4	4	5	26
2	4	3	4	5	3	3	22
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	5	5	3	3	22
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	3	4	4	3	4	21
8	5	5	4	4	4	3	25
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	2	4	3	4	5	21
11	5	5	5	5	5	5	30
12	3	3	5	3	3	3	20
13	4	3	5	5	5	3	25
14	3	2	3	4	3	4	19
15	4	4	4	5	4	4	25
16	4	4	5	5	4	4	26
17	4	3	3	4	3	3	20
18	5	5	4	5	4	4	27
19	3	4	4	4	4	4	23
20	5	3	4	4	4	5	25
21	5	5	4	4	5	4	27
22	4	4	3	2	2	4	19
23	3	2	5	2	5	3	20
24	4	4	3	3	3	3	20
25	3	3	4	4	4	4	22
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	5	5	4	2	22
29	3	4	3	3	3	4	20
30	2	5	3	3	5	5	23
31	3	3	5	4	4	4	23
32	5	4	5	4	5	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	5	5	5	4	28
35	5	4	4	4	5	4	26
36	4	3	4	5	3	5	24

<b>No</b>	<b>KP1</b>	<b>KP2</b>	<b>KP3</b>	<b>KP4</b>	<b>KP5</b>	<b>KP6</b>	<b>Total</b>
37	5	5	5	5	3	4	27
38	3	4	5	5	5	5	27
39	4	5	5	5	5	5	29
40	4	3	4	3	3	3	20
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	2	3	2	2	2	3	14
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	5	4	4	5	26
50	5	4	4	4	4	4	25
51	3	3	4	5	4	3	22
52	5	5	4	4	3	3	24
53	3	3	5	3	3	5	22
54	5	4	4	3	5	3	24
55	5	4	4	4	3	3	23
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	2	3	2	3	3	17
58	4	2	4	3	2	3	18
59	5	3	5	2	5	5	25
60	4	5	5	5	4	4	27
61	5	4	4	4	4	4	25
62	4	4	5	5	5	5	28
63	4	5	5	5	3	5	27
64	5	5	5	4	5	5	29
65	5	4	4	3	4	4	24
66	3	3	4	3	3	3	19
67	4	3	3	3	3	3	19
68	4	4	5	4	4	4	25
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30

<b>No</b>	<b>KP1</b>	<b>KP2</b>	<b>KP3</b>	<b>KP4</b>	<b>KP5</b>	<b>KP6</b>	<b>Total</b>
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	3	3	22
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	3	4	3	4	4	3	21
94	4	3	4	5	5	4	25
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	5	5	4	4	26
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	4	4	4	4	5	26
101	4	5	4	5	5	5	28
102	5	4	5	5	5	5	29
103	5	5	4	5	4	4	27
104	5	4	4	5	5	5	28
105	5	4	4	4	4	4	25
106	4	4	4	4	4	4	24
107	5	4	5	4	5	5	28
108	5	4	4	5	4	5	27
109	5	4	5	4	5	4	27
110	5	5	5	4	5	4	28
111	5	5	4	5	4	4	27
112	4	4	5	5	4	4	26
113	5	4	4	3	4	4	24

# **Lampiran 4**

**Lembar Frekuensi Karakteristik**

**Responden**

**Jenis\_Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	13.3	13.3
	Perempuan	98	86.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	88	77.9	77.9
	Diatas 22	24	21.2	99.1
	3.00	1	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	98	86.7	86.7
	PNS	2	1.8	88.5
	Karyawan Swasta	9	8.0	96.5
	Lain-lain	4	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0

**Pendapatan\_uangsaku**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	69	61.1	61.1
	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	31	27.4	88.5
	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	9	8.0	96.5
	> Rp 3.000.000	4	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0

# **Lampiran 5**

**Output Uji Validitas dan Reliabilitas**

## A. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X1)

**Correlations**

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	Total_H
H1	Pearson Correlation	1	.469**	.579**	.658**	.347**	.240*	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.011	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
H2	Pearson Correlation	.469**	1	.570**	.506**	.660**	.495**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
H3	Pearson Correlation	.579**	.570**	1	.646**	.445**	.391**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
H4	Pearson Correlation	.658**	.506**	.646**	1	.497**	.418**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
H5	Pearson Correlation	.347**	.660**	.445**	.497**	1	.544**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
H6	Pearson Correlation	.240*	.495**	.391**	.418**	.544**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
Total_H	Pearson Correlation	.746**	.788**	.811**	.833**	.742**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## B. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS (X2)

		Correlations						
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	Total_I
I1	Pearson Correlation	1	.624**	.384**	.648**	.557**	.661**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
I2	Pearson Correlation	.624**	1	.423**	.646**	.608**	.505**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
I3	Pearson Correlation	.384**	.423**	1	.434**	.593**	.492**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
I4	Pearson Correlation	.648**	.646**	.434**	1	.662**	.578**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
I5	Pearson Correlation	.557**	.608**	.593**	.662**	1	.610**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
I6	Pearson Correlation	.661**	.505**	.492**	.578**	.610**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
Total_I	Pearson Correlation	.798**	.786**	.725**	.828**	.845**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**C. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Y)**

		Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.660**	.486**	.467**	.558**	.521**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
KP2	Pearson Correlation	.660**	1	.503**	.629**	.620**	.595**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
KP3	Pearson Correlation	.486**	.503**	1	.628**	.668**	.565**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
KP4	Pearson Correlation	.467**	.629**	.628**	1	.562**	.505**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
KP5	Pearson Correlation	.558**	.620**	.668**	.562**	1	.663**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
KP6	Pearson Correlation	.521**	.595**	.565**	.505**	.663**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113	113
Total_KP	Pearson Correlation	.766**	.839**	.785**	.790**	.844**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## D. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	47.59	49.279	.684	.757
H2	47.49	51.127	.749	.764
H3	47.75	48.313	.763	.748
H4	47.74	48.175	.790	.746
H5	47.51	50.823	.690	.764
H6	47.42	52.407	.586	.776
Total_H	25.96	14.793	1.000	.854

**E. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL IKLAN INSTAGRAM  
(X2)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	47.69	50.287	.757	.766
I2	47.61	50.776	.745	.769
I3	47.88	49.067	.654	.765
I4	47.67	49.151	.789	.759
I5	47.65	49.499	.811	.760
I6	47.59	51.083	.754	.771
Total_I	26.01	14.795	1.000	.878

F. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	47.28	55.508	.719	.772
KP2	47.47	53.662	.801	.761
KP3	47.21	56.437	.747	.776
KP4	47.33	54.597	.743	.767
KP5	47.39	54.008	.808	.762
KP6	47.37	55.075	.755	.769
Total_KP	25.82	16.254	1.000	.890

# **Lampiran 6**

**Output Analisis Hasil Data ( Regresi Linear Berganda)**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan Istagram (X2), Harga (X1) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.678	.672	2.310

a. Predictors: (Constant), Iklan Istagram (X2), Harga (X1)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1233.555	2	616.777	115.599	.000 <sup>b</sup>
	Residual	586.905	110	5.336		
	Total	1820.460	112			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Iklan Istagram (X2), Harga (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.075	1.593		1.302	.196
	Harga (X1)	.278	.085	.265	3.273	.001
	Iklan Istagram (X2)	.635	.085	.606	7.471	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

