

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SWIWINGS OUTLET NAROTAMA DI SURABAYA**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Universitas Narotama

Surabaya



Disusun Oleh:

SEPTIA WAHYU MONICA

NIM : 01216031


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA**

2020

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SWIWINGS OUTLET NAROTAMA DI SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Narotama Surabaya**



**Disusun Oleh:
SEPTIA WAHYU MONICA
NIM : 01216031
PRO PATRIA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septia Wahyu Monica
NIM : 01216031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWIWINGS OUTLET NAROTAMA DI SURABAYA.

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, 10 Januari 2020
Pembuat Pernyataan,



Septia Wahyu Monica
Septia Wahyu Monica
NIM:01216031

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWIINGS OUTLET NAROTAMA DI SURABAYA.

DIAJUKAN OLEH:

Nama : Septia Wahyu Monica
NIM : 01216031

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK

OLEH : DOSEN PEMBIMBING,



(Santirianingrum Soebandi, SE., M.Com)

TANGGAL

13/20
/2

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,

PRO PATRIA



(Agus Sukoco, ST., MM)

TANGGAL

22/2
19

HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septia Wahyu Monica
NIM : 01216031.
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)

PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya
Pada Tanggal : 03 Maret 2020
Yang menyatakan

(.....)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN

PADA HARI SABTU, TANGGAL 18 JANUARI 2020

Judul Skripsi : “Pengaruh *Citra Merek, Social Media Marketing, Harga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian* pada *Swiwings Outlet Narotama di Surabaya*”.

Disusun Oleh : Septia Wahyu Monica

NIM : 01206031

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Team Penguji :

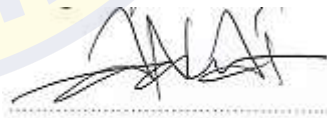
1. Senguruh Nilowardhono, SE., MSi .



2. Joko Suyono, Ph.D



3. Ani Wulandari SS., MM.



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang telah Allah berikan, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Harga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama. Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini bukan merupakan keberhasilan individu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada :

1. Allah SWT, atas berkah rahmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan lancar.
2. Orang tua saya yang sangat saya cintai, terutama Ibu Sulistyowati dan Bapak Supriyo, yang telah memberikan saya dukungan dalam bentuk finansial, dan memberikan segala cinta dan kasih sayang kepada saya selama ini hingga saat ini saya dapat berdiri dan mencapai ilmu yang bermanfaat ini, terimakasih. Saya sangat menyayangi kalian dan semua berarti bagi saya.
3. Bapak Dr. Ir. H. Sri Wiwoho Mudjanarko, ST., MT., IPM selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
4. Ibu Dr. Ir. Rr. Hermien Tridayanti, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya.
5. Bapak Agus Sukoco, ST., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya.
6. Ibu Santirianingrum Soebandhi, SE., M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi saya.
7. Bapak/Ibu dosen, staff, dan karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Keluarga saya yang turut mendukung saya.
9. Teman-teman Universitas Narotama
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyusun skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya selama ini. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada semua pihak. Amin aamiin ya rabbal alamin.

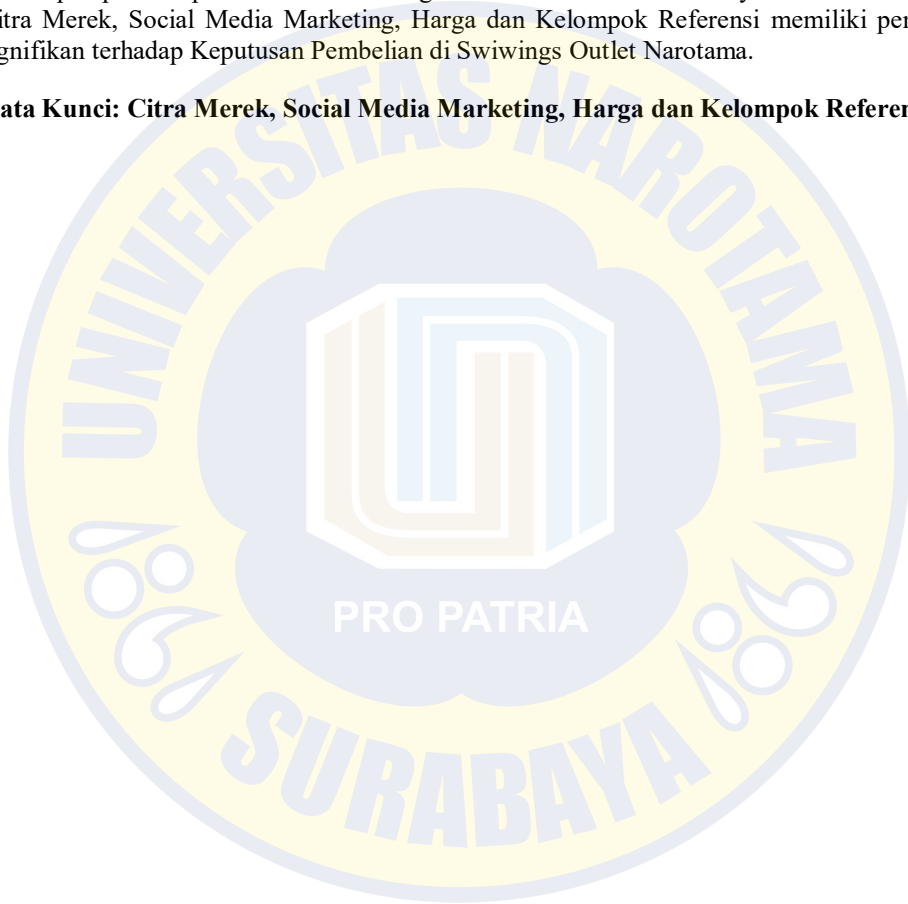
Surabaya, November 2019
Penulis

(Septia Wahyu Monica)
NIM 01216031

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Harga dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian di Swiwings Outlet Narotama di Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik analisis regresi linier berganda. Studi ini menemukan bahwa Citra Merek dan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Social Media Marketing dan Kelompok Referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swiwings Outlet Narotama di Surabaya. Secara bersamaan, Citra Merek, Social Media Marketing, Harga dan Kelompok Referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Swiwings Outlet Narotama.

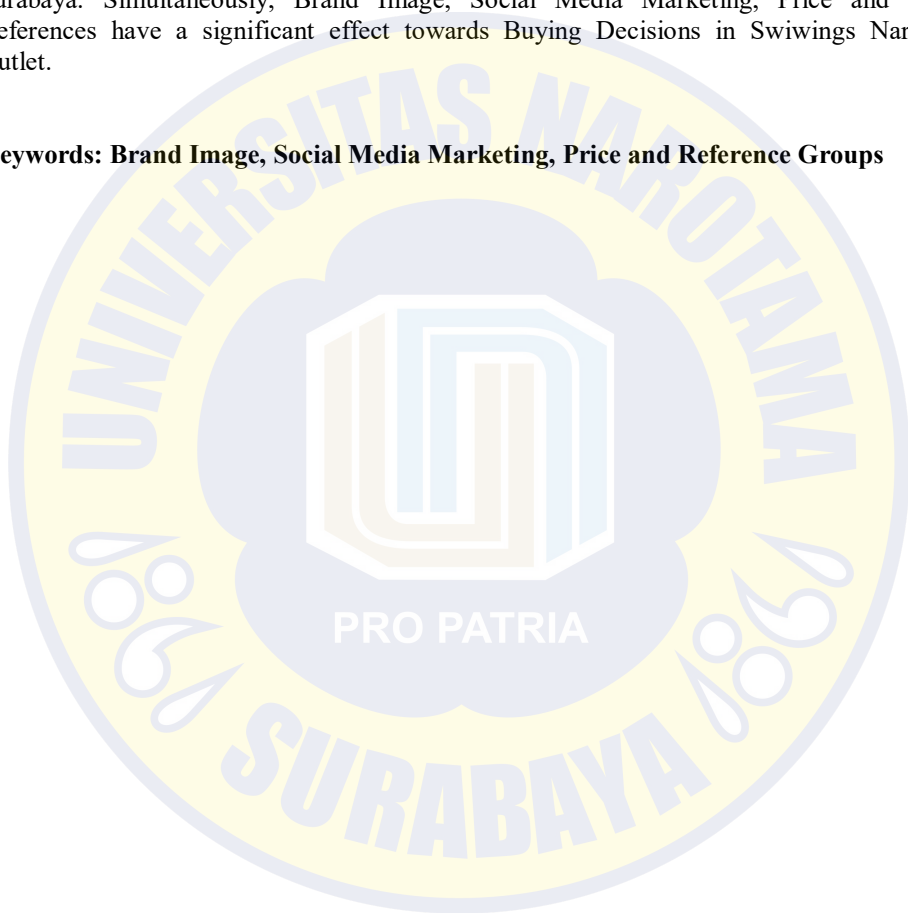
Kata Kunci: Citra Merek, Social Media Marketing, Harga dan Kelompok Referensi



ABSTRACT

This study aims: This study aims to examine the influence of Brand Image, Social Media Marketing, Price And Reference Groups towards Purchasing Decision in Swiwings Narotama Outlet. Data collection techniques used was questionnaire with the analysis technique of multiple linear regression. The study found that Brand Image, Price have no significant effect towards Purchasing Decision, meanwhile Social Media and Reference Group have a significant effect towards buying decisions at Swiwings Narotama Outlet in Surabaya. Simultaneously, Brand Image, Social Media Marketing, Price and Group References have a significant effect towards Buying Decisions in Swiwings Narotama Outlet.

Keywords: Brand Image, Social Media Marketing, Price and Reference Groups



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK INDONESIA	vii
ABSTRAK INGGRIS	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Teoritis	5
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.4.2. Manfaat Bagi Penulis Dan Universitas	6
1.5. Batasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Empiris	7
2.2 Tinjauan Teoritis	25
2.2.1 Pengertian Citra Merek	25
2.2.2 Social Media Marketing	25
2.2.3 Harga	26
2.2.4 Kelompok Referensi	26
2.2.5 Keputusan Pembelian	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Hubungan Antar Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Hubungan Antar Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3 Hubungan Antar Harga Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.4 Hubungan Antar Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Kerangka Konsep Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel	29

3.3	Analisis Data	30
3.4	Teknik Pengambilan Data	30
3.5	Definisi Operasional Variabel	30
3.5.1	Definisi Konsep Operasional Variabel.....	30
3.6	Jenis Skala	32
3.7	Desain Instrumen Penelitian.....	32
3.8	Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.8.3	Koefisien Determinasi & Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	35
3.8.4	Uji Goodness of fit (Uji F) & Uji Hipotesis (Uji t).....	35
3.8.5	Asumsi Klasik	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	38
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.2	Profil Perusahaan	38
4.2	Deskripsi Data Hasil Penelitian	39
4.3	Analisa dan Pengujian Hipotesis	41
4.3.1	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	44
4.3.2	Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.3.3	Uji Hipotesis	47
4.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matrik Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1	Skala Pengukuran	32
Tabel 3.2	Desain Instrumen Penelitian	32
Tabel 4.1	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	40
Tabel 4.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Penhasilan per/bulan	41
Tabel 4.5	Interval Rata-Rata Skor	41
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Item Citra Merek	42
Tabel 4.7	Hasil Distribusi Frekuensi Item Citra Merek	42
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Item Social Media Marketing	42
Tabel 4.9	Hasil Distribusi Frekuensi Item Social Media Marketing	42
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Item Harga	43
Tabel 4.11	Hasil Distribusi Frekuensi Item Harga	43
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Item Kelompok Referensi	43
Tabel 4.13	Hasil Distribusi Frekuensi Item Kelompok Referensi	44
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian Descriptive Statistics	44
Tabel 4.15	Hasil Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.19	Hasil Uji T (Parsial)	48
Tabel 4.20	Hasil Uji f (Simultan)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Perkembangan Instagram di Indonesia	1
Gambar 1.2	Instagram Account Swiwings Idn	2
Gambar 1.3	Potongan Harga Perusahaan Swiwings	3
Gambar 1.4	Postingan Konsumen yang merekomendasikan produk Swiwing di Akun Instagramnya	4
Gambar 4.21	Gambar Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.23	Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata	59
Lampiran 2. Kuesioner	60
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner X1 Dan X2	63
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner X3 Dan X4	68
Lampiran 5. Tabulasi Data Kuesioner Y	73
Lampiran 6. Hasil Output SPSS	78
Lampiran 7. Sertifikat Conference	87
Lampiran 8. Sertifikat Bimbingan Acara Skripsi	88
Lampiran 9. Plagiasi	89

