PENGARUH HARGA DAN PROMOSI DI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Nama : FETRAN ADI SAPUTRA

Nim : 21 2013 036

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI DI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Diajukan untuk Menyusun skripsi pada
program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univesitas Muhammadiyah Palembang

Nama : FETRAN ADI SAPUTRA

Nim : 21 2013 036

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Fetran Adi Saputra
Nim	: 21 2013 039
Program Studi/Jurusan	: Manajemen

Menyatakan bahwa usulan penelitian ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang ada.

Palembang, 17 Agustus 2019

Yang bertanda tangan,

METERAI TEMPEL

6000

Fetran Adi Saputra

Nim : 21 2013 039

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Harga dan Promosi di sosial media terhadap keputusan pembelian sepatu pada kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama	: Fetran Adi Saputra
Nim	: 21 2013 036
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Mata Kuliah Pokok	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal,

Pembimbing I,

Dr.Trisniarty AM,SE,MM
NIDN : 0019026101

Pembimbing II,

Wani Fitriah, S.E,M.Si
NIDN : 0228016501

Mengetahui Dekan
u.b. Ketua Program Studi manajemen

Hj. Maftuha nurrahmi, S.E, M. Si
NIDN : 0216057001

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Dan berikanlah berita gembira kepada orang orang yang sabar,yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan sungguh kita semua ini milik allah dan sungguh kepadanya kita kembali. Qs Al Baqarah:155-156

Kupersembahkan kepada :

- **Ayahanda (kuslan) dan Ibundaku (kartinilawati) yang sangat ku banggakan dan kusayangi**
- **Kelima saudarahku (rian, sapto, heri, yoko, si bocil putri) yang kusayangi**
- **Keluarga besar mama melinda yang selalu kasih support**
- **Untuk yang tersayang lilian anggraini SE**
- **Almamater yang kubanggakan**

PRAKATA

Assalamu'Aalaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadirat ALLAH SWT atas rahmat dan hidayah-nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat dan keluarga beliau yang telah memberikan tauladan dalam menjalani kehidupan di dunia dan di akhirat.

Ucapan terimah kasih penulis lontarkan kepada kedua orang tua yang telah memberikan dorongan, semangat dengan ikhlas dan memberikan motivasi kepada penulis tentang arti kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.dan untuk sahabat sahabatku (angga,nando,sangkut,ekik,andi,mia,putra) dan keluarga besar KOMANDO MENWA SAT-6 terimakasih atas segala dukunganya . Penyusunan skripsi ini tidak akan terselasaikan tanpa adanya bantuan serta kemurahan hati dari berbagai pihak. Oleh karna itu, disamping rasa syukur yang tak terhingga atas nikmat yang telah diberikan ALLAH SWT penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Dr. Trisniarty AM,SE,MM. sebagai pembimbing I dan Wani Fitriah, SE, M.Si sebagai pembimbing II yang telah membimbing mulai dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Serta penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

Dr. Abid Djazuli, S.E, M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

1. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Hj. Maftuha Nurrahmi, S.E., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakulta Ekoomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3 Ibu Dr,Trisniarty AM, SE,MM. sebagai pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan membantu dalam perkuliahan.

4 Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna sehingga kepada pembaca kiranya dapat memberikan saran dan sifatnya membangun agar kekurangan-kekurangan yang ada dapat di perbaiki.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang seikhlas-ikhlasnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat berguna pada diri pribadi penulis, almamater, bangsa dan agama khususnya dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan di masa yang akan datang. Amin

Wassalamu'allaikum Wr. Wb

Palembang, 22 JULI 2019

Penulis

(fetran adi saputra)

DAFTAR ISI

BAGIAN AWAL

SAMPUL DEPAN.....

HALAMAN JUDUL .....

HALAMAN PENGESAHAN.....

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....

HALAMAN PRAKATA.....

HALAMAN DAFTAR ISI.....

HALAMAN DAFTAR TABEL.....

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....

ABTRACK.....

BAGIAN ISI

BAB 1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Rumusan Masalah.....8

C. Tujuan Penelitian.....9

D. Manfaat Penelitian.....9

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen.....11

2. Keputusan Pembelian.....12

3. Harga.....17

4. Promosi Penjua.....18

B. Penelitian Sebelumny.....22

C. Kerangka Pemikiran.....24

D. Hipotesis.....24

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 26
B. Lokasi Penelitian 26
C. Operasionalisasi Variabel 27
D. Populasi dan Sampel 28
E. Data yang Diperlukan 29
F. Metode Pengumpulan Data 29
G. Analisis Data dan Teknik Analisis 31

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian .....
1. Gambaran Umum Objek Penelitian 38
2. Tentang Media Sosial 42
3. Gambaran Umum Indikator Penelitian 43
4. Uji Instrumen 46
5. Gambaran Umum Karakteristik Responden 48
6. Gambaran Umum Jawaban Responden 52
7. Proses Pengujian 56
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....
1. Pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian 61
2. Pengaruh Harga Di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian 64
3. Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian 65
C. Rekomendasi Penelitian .....
1. Pengaruh Harga di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian 67
2. Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian 70

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 72
B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 5
Tabel I.2 6
Tabel II.1 11
Tabel II.2 24
Tabel III.1 27
Tabel IV.1 47
Tabel IV.2 48
Tabel IV.3 49
Tabel IV.4 50
Tabel IV.5 51
Tabel IV.6 52
Tabel IV.7 53
Tabel IV.8 54
Tabel IV.9 55
Tabel IV.10 56
Tabel IV.11 58
Tabel IV.12 59
Tabel IV.13 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Biodata penulis
Lampiran 2	: Kuisioner Penelitian
Lampiran 3	: Tabulasi
Lampiran 4	: Analisis Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 5	: Analisis Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 6	: Analisis Regresi, Uji F dan Uji t
Lampiran 7	: Analisis Koefisien Determinasi
Lampiran 8	: Surat Keterangan Selesai Riset
Lampiran 9	: Kartu Aktifitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 10	: Sertifikat TOEFL
Lampiran 11	: Sertifikat AIK
Lampiran 12	: Jadwal Penelitian
Lampiran 13	: Plagiarism

ABSTRAK

Fetran Adi Saputra / 21-2013-036/ 2019/ Pengaruh Harga dan Promosi di Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, adakah pengaruh harga dan promosi di sosial media terhadap keputusan pembelian sepatu pada kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite, dengan sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data melalui kusioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Kualitatif* dan *Kuantitatif*. Tehnik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan persamaan regresi : $Y = 1,642 + 0,253\ X_1 + 0,784\ X_2$. Hasil uji F nilai F_{hitung} (20,537) > F_{tabel} (2,35), artinya ada pengaruh signifikan harga dan promosi di sosial media terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} (3,086) > t_{tabel} (1,659) harga, dan t_{hitung} (7,286) > t_{tabel} (1,659) promosi, artinya ada pengaruh signifikan harga dan promosi di sosial media secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisen determinasi menunjukkan variabel harga dan promosi mampu berkonstribusi terhadap naik turunnya perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian, dengan besarnya sumbangan yang disebabkannya sebesar 78,9%.

Kata Kunci : Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Abstract

Fetran Adi Saputra / 21-2013-036 / 2019 / The Influence of Price and Promotion in Social Media on Shoe Purchasing Decision among Universitas Muhammadiyah Palembang Students.

The formulation of the problem in this study was whether or not there was any influence of price and promotion in social media on shoe purchasing decision among Universitas Muhammadiyah Palembang Students. The population in this study was infinite, with samples as 110 respondents. The data used was primary data. The data collection method was questionnaire. The analysis of the data used was qualitative and quantitative analysis.

The analysis technique used multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis showed a regression equation: $Y = 1.642 + 0.253 X_1 + 0.784 X_2$. F_{test} found that $F_{obtained}$ (20.537) > F_{table} (2.35), meaning that there was a significant influence of price and promotion in social media on purchasing decision. T_{test} result showed that $t_{obtained}$ (3.086) > t-t_{table} (1.659) price, and $t_{obtained}$ (7.286) > t_{-table} (1.659) promotion, meaning that there was a significant influence of price and promotion in social media partially on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test indicated that the variable price and promotion was able to contribute to the fluctuation of changes that occurred in purchasing decisions as 78.9%.

Keywords: Price, Promotion and Purchase Decision

PENGESAHAN
NO. 449 /Abstract/LB/UMP/ VIII / 2019
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan dunia pemasaran di setiap negara termasuk di Indonesia. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (online) menjadi suatu yang sangat simpel dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media cetak dan media elektronik.

Media elektronik, ditandai dengan berbagai macam perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi untuk memudahkan seseorang dalam memperoleh informasi serta berkomunikasi dimanapun berada. Saat ini dikenal dengan adanya *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan dalam berkomunikasi. Hal ini juga membuat komunikasi menjadi lebih bervariatif sehingga banyak orang yang mencoba untuk memanfaatkannya dalam segala hal termasuk berbelanja.

Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang harga dan promosi. Banyaknya pilihan produsen yang menawarkan produk/jasa menciptakan lebih banyak pula opsi harga yang ditawarkan guna bersaing di mata konsumen, selain itu konsumen menjadi lebih bebas memilih harga yang sesuai dengan kriterianya. Media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat dan menarik untuk digunakan, hal ini dimanfaatkan pengusaha baru (*newcomer*) untuk mempromosikan produk mereka diantaranya dengan memanfaatkan sosial

media yang di zaman sekarang banyak digemari semua kalangan, dengan demikian akses kegiatan promosi dalam menjangkau konsumen dapat menjadi lebih efisien, karena menjadi tidak terbatas.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2011: 96).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ats suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas menfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2013: 151).

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan (Rangkuti, 2010: 50).

Salah satu alat komunikasi yang mendukung sarana komunikasi dimana terdapat berbagai macam sosial media seperti instagram, line, facebook, whatshap, twitter, dan masih banyak sosial media lainnya yang digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli suatu produk. Berbagai macam produk telah dipromosikan melalui media online tersebut. Mulai dari promosi barang elektronik, alat rumah tangga, alat olahraga, kendaraan, hingga barang-barang

yang merupakan kebutuhan primer manusia yaitu makanan dan aksesoris seperti sepatu, serta berbagai macam produk lainnya.

Promosi melalui sosial media adalah salah satu promosi yang digunakan untuk mempercepat kegiatan pemasaran suatu produk, sebab dalam hariannya terdapat jutaan pengguna atau *viewer* yang dapat mengaksesnya, karena pada masa kini manusia sudah sangat melekat dengan sosial media yang menjadi kebutuhan pemuas sehari-hari. Pengguna media online umumnya tertarik untuk membeli suatu produk melalui sosial media karena adanya kemudahan dalam bertransaksi, tanpa perlu ke mall, pasar atau ke toko sepatu untuk bertemu secara langsung. Selain itu melalui sosial media, konsumen dapat melakukan pemesanan terhadap produk-produk yang sulit didapatkan pada cakupan daerah tempat tinggalnya.

Sepatu sudah menjadi kebutuhan primer mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang diwajibkan mengenakan sepatu dalam setiap perkuliahan. Namun tidak hanya berdasarkan kebutuhan aktivitas perkuliahan semata, akan tetapi sepatu juga berfungsi untuk menunjukan jati diri si mahasiswa dan sangat signifikan dengan aktivitas si mahasiswa, seperti mahasiswa Mapala yang tak lepas dengan sepatu gunungnya, dan mahasiswa yang memiliki hobi traveling biasanya menggunakan sepatu yang lebih trendy untuk dipakai. Hal tersebut dilakukan, karena sepatu dapat menunjang penampilan dan memberikan kenyamanan, tambahannya, sepatu digunakan untuk membuat orang lebih menarik. Hal ini membuat produsen sepatu lebih

terinovasi untuk meningkatkan pemasarannya agar lebih mudah diakses konsumen seperti mahasiswa, salah satunya dengan menggunakan peran media sosial yang cenderung lebih efektif dalam menggait konsumen yang berasal dari kalangan pergaulan mahasiswa.

Seseorang mahasiswa dapat dikenal karena tingkah laku, gaya, cara berpakaian, dan lain sebagainya. Pemakaian tipe sepatu yang tepat disertai dengan pelengkap yang sesuai mempunyai arti besar dalam penampilan seorang mahasiswa. Sepatu yang serasi dan menarik dapat menambah simpati dan rasa kagum dari orang yang berada disekelilingnya, serta dapat menghindari dari rasa minder. Menggunakan sepatu tidak sekedar hanya mengenakannya saja, pemilihan tipe dan model harus sesuai dengan kebutuhan dan sesuai pula dengan keinginan mahasiswa pemakainya, dan bisa menjadikan penampilan seorang mahasiswa menjadi mengesankan.

Sepatu bukan lagi produk yang hanya dapat langsung dibeli melalui toko atau mall saja. Konsumen tidak harus terlibat langsung dengan toko yang menjual sepatu, konsumen juga dapat dengan bebas melakukan pembelian melalui rumah dengan peran sosial media yang digunakan sehari-hari. Konsumen hanya perlu melakukan pemesanan dengan memilih produsen sepatu mana yang ia minati, serta memberikan rincian pesanan berdasarkan ukuran, warna dan pilihan metode pembayaran yang sesuai keinginannya, selanjutnya produsen hanya perlu melakukan konfirmasi untuk melakukan pengiriman produk.

Berdasarkan fenomena yang ada pada survey pendahuluan yang dilakukan yang dilakukan kepada konsumen yang melakukan pembelian sepatu secara online melalui media sosial dalam priode tahun 2016-2018, penjualan sepatu melalui media sosial menunjukan peningkatan pejualan, hal ini menjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian secara online. Berikut adalah data penjualan sepatu melalui media sosial pada periode tahun 2016-2018 :

Tabel I.1
Data Penjualan Unit Sepatu Terpopuler
(Jenis Sepatu Gunung)

No	Tahun	Eiger	Deuter	Consina	Karrimor	Futura
1.	2016	112.961 unit	103.011 unit	73.441 unit	67.096 unit	56.814 unit
2.	2017	186.114 unit	159.279 unit	136.271 unit	96.281 unit	147.776 unit
3.	2018	271.856 unit	234.451 unit	191.473 unit	88.917 unit	130.926 unit

Sumber : Topbrand-award.com, Data Unit Penjualan Sepatu Terpopuler, 2019

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat penjualan sepatu melalui media sosial semakin meningkat tiap tahunnya, dengan rata-rata kenaikkan yang sangat signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen semakin antusias melalukan pembelian sepatu bermerek karena adanya peran media sosial, maka hal membuktikan bahwa media sosial merupakan sarana yang sangat menunjang bagi produsen guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk sepatu yang ditawarkannya.

Menurut Cohen, et.al, (2007 : 101) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Berdasarkan teori tersebut untuk mengetahui kebenaran fenomena yang ada, survey pendahuluan yang dilakukan melalui 30 konsumen (sampel uji coba) yang pernah melakukan pembelian sepatu-sepatu merek tersebut melalui media sosial, diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel I.2
Pra Riset Konsumen yang Membeli Sepatu Melalui Media Sosial

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Membeli sepatu melalui media sosial karena lebih efisien (akses pembelian yang cepat dan mudah)	7	23
2.	Membeli sepatu melalui media sosial karena dapat bebas memilih opsi harga yang beraneka ragam, serta terdapat diskon yang bervariatif	4	26
3.	Membeli sepatu melalui media sosial karena sering melihat review iklannya di media sosial, sehingga menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian	9	21

Sumber : Pra Riset Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel I.2, menunjukan bahwa 23 orang dari 30 konsumen pada pra-riset menyatakan tidak setuju, dan hanya 7 orang konsumen menyatakan setuju. Hal ini membuktikan lebih banyak konsumen yang membeli sepatu melalui media sosial, bukan dikarenakan mudahnya akses melalui media sosial sehingga menunjang kegiatan transaksi pembelian menjadi lebih efisien, hal ini menjukkan bahwa pembelian yang dilakukan melalui media sosial dinilai masih memiliki akses yang biasa saja dan tidak lebih cepat dan mudah, karena

terdapat banyak syarat dan ketentuan yang diberlakukan terkesan bertele-tele/menghambat.

Bahkan pada variabel harga terdapat 26 orang dari 30 konsumen pada pra-riset menyatakan tidak setuju, dan hanya 4 orang konsumen menyatakan setuju. Hal ini membuktikan banyak konsumen yang berpendapat membeli sepatu melalui media sosial, tidak terlalu menguntungkan dari segi harga karena harga yang ditawarkan antara produsen yang satu dan lainnya rata-rata pada tingkat yang sama, sehingga opsi harga yang bervariatif tidak begitu menonjol karena perbedaan harga yang ditawarkan saling berbanding tipis dengan yang ada di toko-toko pada umumnya. Tampilan harga yang ditampilkan situs penjualan online kurang sesuai dengan harga aslinya, sebab biasanya akan ada biaya tambahan atau ongkos kirim yang disesuaikan berdasarkan jarak tempuh produk sepatu yang dikirim, sehingga terkadang pembelian menjadi sedikit lebih mahal daripada harga yang semestinya. Tidak hanya itu, diskon yang ditawarkan pun sulit dirasakan oleh konsumen, sebab meskipun penawaran akan diskonnya sangat menjanjikan, namun ada syarat sejumlah pembelian tertentu untuk mendapatkan diskon. Hal ini tentunya menurunkan daya saing harga antara pembelian di media sosial dan pembelian secara langsung di toko tidak terlalu menjadi daya tarik di mata konsumen, sebab hampir tidak ada perbedaan dari segi harganya. Harga yang dibayarkan konsumen pun terkadang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan, meskipun apabila sepatu yang dikirim tidak sesuai kualitas produknya sesuai yang dipesan maka sepatu dapat dikembalikan, namun prosedur syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi

konsumen dalam meminta pengembalian dana begitu sulit, karena banyaknya permintaan terkait informasi pembelian dan langkah-langkah untuk menempuhnya begitu berbelit, sehingga konsumen menjadi malas melakukan komplain terhadap produk sepatu yang diterimanya.

Selain itu pada variabel iklan terdapat 21 orang dari 30 konsumen pada pra-riset menyatakan tidak setuju, dan hanya 9 orang konsumen menyatakan setuju. Hal ini membuktikan banyak konsumen yang berpendapat bahwa media promosi seperti iklan review yang ditampilkan melalui media sosial kurang inovatif dalam memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk semakin yakin melakukan pembelian, sebab iklan yang ditampilkan terkesan mengganggu dan muncul berulang kali, sehingga terkesan mengganggu. Kuantitas penayangan iklan di sosial media pun terkesan dipaksakan, karena secara periodik terpampang menutupi sebagian halaman sosial media yang digunakan. Kualitas iklan melalui sosial media pun masih kurang dalam menampilkan secara rinci karakteristik sepatu yang diminati, sebab iklan tersebut hanya menampilkan gambaran produk secara modeling agar terkesan keren dan menarik saja, tanpa mempertimbangkan pemberian informasi yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dibuthkan kajian lebih lanjut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi di Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh harga dan promosi secara simultan di sosial media terhadap keputusan pembelian sepatu pada kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh harga atau promosi secara parsial di sosial media terhadap keputusan pembelian sepatu pada kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan di sosial media terhadap keputusan pembelian sepatu pada kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga atau promosi secara parsial di sosial media terhadap keputusan pembelian sepatu pada kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya :

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi penulisan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu di Sosial Media.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan mengenai kebutuhan akan informasi untuk meningkatkan kemampuan harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sosial Media.

3. Bagi Almamater

   Sebagai bahan pertimbangan penting bagi penelitian selanjutnya yang serupa dimasa yang akan datang dan juga menambah referensi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada khususnya dan Universitas Muhammadiyah pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Herman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : CV. Alfabeta.

J. Nugroho Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen edisi revisi ke-4*. Penerbit Kencana. Jakarta.

Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Keller. (*2007*). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Amstrong. (*2008*).*Prinsip-prinsip pemasaran.* Jakarta : Erlangga.

M Iqbal Hasan. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)* Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mncirim Medan.* Jurnal Manajemen dan Bisnis. ISSN 1693-7619. Vol 14 No. 02, Oktober 2014.

Nur Achidah, dkk. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). Journal of Management*. Vol 2 No.2 Maret 2016.

Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba empat.

Rangkuti Freddy. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sandy dan Irvan Trang. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. ISSN 2303-11. Vol.3, September 2015. Hal. 300-311.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat. Penerbit BPFE. Yogyakarta.

Swastha Basu DH dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Banyumedia.