



**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KREATIVITAS IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus: Pada Toko *Online Navqa*)**

SKRIPSI

NABILAH RACHMADHANTY 1510111048

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**



**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KREATIVITAS IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus: Pada Toko *Online Navqa*)**

SKRIPSI

NABILAH RACHMADHANTY 1510111048

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nabilah Rachmadhanty

NIM. : 1510111048

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 8 Januari 2019

Yang Menyatakan



Nabilah Rachmadhanty

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabilah Rachmadhanty
NIM. : 1510111048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen SI
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

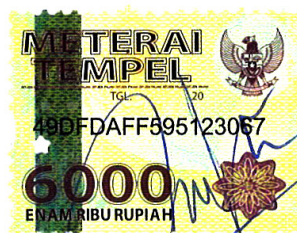
ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus: Pada Toko *Online Navqa*)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 8 Januari 2019

Yang Menyatakan,



Nabilah Rachmadhanty

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KREATIVITAS IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus: Pada Toko Online @navqa)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NABILAH RACHMADHANTY 1510111048

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 8 Januari 2019
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dra. Bernadin Dwi, M.M.
Ketua Penguji




Dra. Pusporini, M.M.
Penguji I



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Ketua Jurusan Manajemen



Diana Triwardhani, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 8 Januari 2019

***Price and Advertising Creativity effects towards Buying Decisions
on Social Media Instagram Analysis.***

(Case research : Navqa's online store)

By

Nabilah Rachmadhanty

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the impacts of price and advertising creativity towards Navqa's online store. The population of this research reach 6750 people that were an Instagram user that also following Navqa online store. Size of the sample taken 85 respondents, with probability sampling especially multistage random sampling method. Data were collected by questionnaires. Analysis technic were used is PLS (Partial least Square) analysis method. The results of the research shows that (1), prices have a significant effect on buying decision with a path coefficient of 0.164 (2), advertising creativity has a significant effect on service quality with a path coefficient of 0.877. Keywords: Price, Advertising Creativity, and Buying Decisions.

**Analisis Pengaruh Harga dan Kreativitas Iklan terhadap
Keputusan Pembelian pada Media Sosial Instagram
(Studi Kasus: pada Toko *Online Navqa*)**

Oleh

Nabilah Rachmadhanty

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko *online Navqa*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6750 orang yang merupakan pengguna aktif pengikut akun *Instagram* toko *online Navqa*. Ukuran sampel yang diambil berjumlah 85 orang responden, dengan metode *probability sampling* khususnya *multistage random sampling*. Data yang dikumpulkan dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,164. (2) kreativitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,877.

Kata Kunci: Harga, Kreativitas Iklan, dan Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GASAL TA. 2018/2019

Hari ini Selasa, tanggal 08 Januari 2019, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : NABILAH RACHMADHANTY

No.Pokok Mahasiswa : 1510111048

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Harga Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Instagram

(Studi Kasus Toko Online NAVQA)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 08 Januari 2019
Mengesahkan
Ang. DEKAN
Kaprodi. Manajemen S.1
Wahyudi, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia dan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini berhasil dijalankan. Judul yang dipilih dalam skripsi ini adalah “Analisis Pengaruh Harga dan Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pada Toko *Online @Navqa* ”. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M selaku Dekan FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan Wahyudi, S.E., M.M. selaku kepala Program Studi S-1 Manajemen serta Ibu Diana Triwardhani, SE, MM. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Syarif Ali, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan kesempatan, arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Marffilindo dan Ibu Pujiati Rahayu selaku kedua orang tua tercinta, yang tiada henti selalu memberikan penulis semangat dan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga sampaikan kepada kakak dan adik penulis yakni, Ayu Indriati dan Chaerani Zahara. Tidak lupa sahabat-sahabat terdekat yang telah berjasa dalam penelitian ini yaitu Hermanu Mahendra, Risma Fiana, Tisa syalsabila, Anya Riana, Winda Noor, Syanindita Ananda, Windy Priscilla, Husnia, serta teman-teman seperjuangan program studi Manajemen program sarjana angkatan 2015 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 8 Januari 2019



Nabilah Rachmadhanty

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Hasil Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA,MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS. 7	7
II.1 Tinjauan Pustaka	7
II.1 Pemasaran	7
II.1.2 Promosi	8
II.1.3 Keputusan Pembelian	9
II.1.4 Harga	13
II.1.5 Kreativitas Iklan	16
II.2 Model Penelitian	21
II. 3 Hipotesis	21
II.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	21
II.3.2 Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
III.1.1 Definisi Operasional	23
III.1.2 Pengukuran Variabel	23
III.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	24
III.2.1 Populasi	24
III.2.2 Sampel	25
III.3 Teknik Pengumpulan Data	29
III.3.1 Jenis Data	30
III.3.2 Sumber Data	30
III.3.3 Pengumpulan Data	29
III.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	30
III.4.1 Teknik Analisis Data	33
III.4.1.1 Partial Least Square (PLS)	33
III.4.1.2 Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS)	33
III.4.1.2 Langkah – Langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS)	34
III. 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	34

III.4.3 Uji Hipotesis	36
III.4.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	37
III.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
III.5 Kerangka Model Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	40
IV.1.1 Profil toko Online Navqa	40
IV.2 Deskripsi Data Penelitian.....	41
IV.2.1 Deskripsi Data Responden	41
IV.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	44
IV.3 Uji Analisis dan Uji Hipotesis.....	44
IV.3.1 Model Pengukuran.....	48
IV.3.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	50
IV.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan	51
IV.3.1.3 Uji Reliabilitas.....	52
IV.3.2 Model Struktural.....	53
IV.3.2.1 <i>R Square</i>	54
IV.3.2.2 <i>Q Square</i>	54
IV.3.2.3 Uji t-Statistik	55
IV.4 Pembahasan.....	57
IV.4.1 Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian.....	57
IV.4.2 Pengaruh Kreativitas Iklan dengan Keputusan Pembelian	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
V.1 Simpulan	59
V.2 Keterbatasan Penelitian.....	59
V.3 Saran.....	60
 DAFTAR PUSTAKA	 61
RIWAYAT HIDUP.....	63
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pemakai Internet Dunia (2015)	1
Tabel 2. Pengukuran Variabel	20
Tabel 3. Persentase Total Keseluruhan Lokasi <i>followers account @navqa</i>	23
Tabel 4. Jumlah <i>followers account @navqa</i> berdasarkan wilayah	24
Table 5. Tingkat Persentase <i>Gender Toko Online @navqa</i>	26
Tabel 6. Skala Likert	33
Tabel 7. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	33
Tabel 8. Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha (Uji R)	37
Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Usia	43
Tabel 10. Karakteristik Responden Menurut Domisili	43
Tabel 11. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	44
Tabel 12. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan	44
Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	45
Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kreativitas Iklan	46
Tabel 15. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 16. Outer Loading Factor	51
Tabel 17. Cross Loadings	52
Tabel 18. Average Variance Extracted	53
Tabel 19. Composite Reliability	53
Tabel 20. Cronbach's Alpha	54
Tabel 21. Nilai R Square Adjusted	55
Tabel 22. Hasil Uji t-Statistik	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sosial Media Teratas di Indonesia Oktober 2018	2
Gambar 2. Model Penelitian	17
Gambar 3. Jumlah populasi <i>followers account @navqa</i>	22
Gambar 4. Rumus Slovin, Penentuan Jumlah Sampel	25
Gambar 5. Langkah-langkah Analisis PLS	32
Gambar 9. Kerangka Model Penelitian	37
Gambar 10. Outer Model	49
Gambar 11. Res-estimasi Nilai Loading Faktor Outer Model	50
Gambar 12. Inner Model.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	56
Lampiran 2.	Matriks Penelitian Sebelumnya.....	59
Lampiran 3.	Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 4.	Data Kuesioner 85 Responden	68
Lampiran 5.	Hasil Deskripsi Data Responden	77
Lampiran 6.	Hasil Analisis Data Deskriptif.....	78
Lampiran 7.	Hasil Output Outer Model PLS	80
Lampiran 8.	Hasil Output Inner Model PLS	81
Lampiran 9.	Hasil Output Model PLS	82
Lampiran 10.	T Tabel	85
Lampiran 11.	Surat Riset Fakultas	88
Lampiran 12.	Surat Riset Toko Online Navqa.....	89