



**PENGARUH HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN UNTUK MENYEWAKAN APARTEMEN HARIAN DI CHEAPINN**

BEKASI

Oleh:

Nama : Samuel Bertrand

NIM: 26180396

Skripsi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK MENYEWAKAN APARTEMEN HARIAN DI CHEAPINN

BEKASI

Diajukan Oleh:

Nama : Samuel Bertrand
NIM : 26180396

Jakarta, 17 April 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M.)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Maret 2023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Samuel Bertrand / 26180396 / 2023 / Pengaruh Harga dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menyewa Apartemen Harian di Cheapinn Bekasi / Pembimbing: Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M.

Pada era ini persaingan di industri penginapan atau perhotelan sangat ketat, salah satunya adalah Cheapinn yang bergerak di bidang penginapan Apartemen Harian. Untuk dapat bersaing dan berkembang, pastinya Cheapinn perlu untuk mengatur harga yang tepat dan melakukan promosi Iklan Media Sosial yang berkembang pesat saat ini. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada hubungan Harga dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mendukung penelitian ini, digunakan beberapa teori seperti Harga, Iklan media sosial, dan keputusan pembelian. Variabel independent dalam penelitian ini adalah harga dan iklan media sosial, dan variable dependen yaitu keputusan pembelian.

Objek penelitian ini yaitu Cheapinn. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner secara elektronik melalui Google Forms kepada 71 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Data penelitian ini di olah menggunakan SPSS 27.

Dari hasil yang diolah menunjukkan bahwa pada uji asumsi klasik memenuhi syarat normalitas dan residu berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas, dan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini menemukan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, dan Iklan Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Iklan Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Samuel Bertrand / 26180396 / 2023 / *The Effect of Price and Social Media Ads on Purchase Decisions to Rent Daily Apartments in Cheapinn Bekasi* / Advisor: Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M.

In this era, competition in the lodging or hotel industry was very tight, one of which was Cheapinn, which was engaged in Daily Apartment lodging. To be able to compete and grow, Cheapinn needs to set the right price and do Social Media Ads promotion which is growing rapidly nowadays. This makes the writer interested in researching whether there is a relationship between Price and Social Media Ads on Purchase Decisions.

To support this research, several theories are used, such as price, social media advertising, and purchasing decisions. The independent variables in this study are prices and social media advertising, and the dependent variable is purchasing decisions.

The object of this research is Cheapinn. The data collection technique used was a distributing questionnaires electronically via Google Forms to 71 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The research data were processed using SPSS 27.

From the results processed, shows that the classical assumption test meets the normality requirements and the residuals are normally distributed, there are no symptoms of multicollinearity, and there are no symptoms of heteroscedasticity.

This study found that price has a positive influence on purchasing decisions, and social media advertising has a positive influence on purchasing decisions.

Keywords : Prices, Social Media Ads, Purchase Decisions





KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menyewa Apartemen Harian di Cheapinn Bekasi” sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya:

1. Bapak Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M. selaku dosen pembimbing yang banyak membantu dengan sabar, membimbing dan memberikan pengarahan dari awal, meluangkan waktu sembari makan, dan tetap merespon pesan pada saat Sabtu dan Minggu sehingga skripsi ini dapat selesai dengan sangat baik dan tepat waktu.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dari semester 1 hingga semester 7.
3. Para petugas perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, satpam dan karyawan lainnya yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu. Saya mengucapkan terima kasih atas seluruh bantuan dan keramahannya selama saya menjadi mahasiswa di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
4. Papa, Mama dan Kakak yang telah memberikan doa dan segala kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
5. Inka Putri selaku orang terdekat yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi.
6. Vincent, Ryan, Shegy selaku teman terdekat yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi.



7. Para staf dan karyawan Cheapinn yang telah membantu menyebarkan kuesioner kepada tamu.
8. Teman-teman seperjuangan.
9. Teman-teman Kwik Kian Gie School of Business angkatan 2018 atas kebersamaan dan dukungannya selama semester 1 hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner dari penulis.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penulis mengetahui akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	<i>i</i>
ABSTRAK.....	<i>ii</i>
ABSTRACT	<i>iii</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>iv</i>
DAFTAR ISI	<i>vi</i>
DAFTAR TABEL	<i>x</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>xii</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>xiii</i>
BAB I PENDAHULUAN	14
A. Latar Belakang Masalah	14
B. Identifikasi masalah.....	19
C. Batasan Penelitian.....	19
D. Rumusan Masalah.....	20
E. Tujuan penelitian	20
F. Manfaat Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Landasan Teori	21
B. Harga	21
a. Definisi Harga.....	21

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b.	Peranan Harga.....	22
c.	Dimensi Harga.....	23
2	Iklan Media Sosial.....	24
a.	Definisi Iklan.....	24
b.	Indikator Iklan.....	24
c.	Tujuan Iklan.....	25
d.	Pengukuran Periklanan.....	26
3	Keputusan Pembelian.....	26
a.	Definisi Keputusan Pembelian.....	26
b.	Tipe Keputusan Pembelian.....	26
c.	Proses Keputusan Pembelian.....	27
d.	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	28
e.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	30
B.	Penelitian Terdahulu.....	31
C.	Kerangka Pemikiran.....	32
D.	Hipotesis.....	34
	BAB XI METODE PENELITIAN.....	35
A.	Objek Penelitian.....	35
B.	Desain Penelitian.....	35
C.	Variabel Penelitian.....	37
D.	Teknik Pengambilan Sample.....	41
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
F.	Teknik Analisis Data.....	42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	42
a.	Uji Validitas.....	42
b.	Uji Reliabilitas	43
2.	Analisis Deskriptif.....	44
a.	Analisis Presentase (%)	44
b.	Rata-rata hitung (Mean).....	45
c.	Rata-rata tertimbang	45
d.	Rentang Skala	46
3.	Uji Asumsi Klasik	47
a.	Uji Normalitas	47
b.	Uji Multikolineritas	48
c.	Uji heteroskedisitas.....	49
4.	Analisis Regresi Ganda	49
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		53
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
B.	Profil Responden	54
C.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	56
1.	Uji Validitas.....	56
2.	Uji Reabilitas	58
a.	Uji Reabilitas Variabel Harga.....	58
b.	Uji Reabilitas Variabel Iklan Media Sosial	59
c.	Uji Reabilitas Variable Keputusan Pembelian	59
D.	Analisis Deskriptif.....	60
1.	Penilaian Indikator-indikator Variable Harga	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.	Penilaian Indikator-indikator Variable Iklan Media Sosial.....	61
3	Penilaian Indikator-indikator Keputusan Pembelian.....	62
4	Uji Asumsi Klasik	63
	a. Uji Normalitas	63
	b. Uji Multikolinearitas.....	64
	c. Uji Heteroskedastisitas	65
5	Analisis Regresi Ganda	67
	a. Uji Keberartian Model (Uji F).....	68
	b. Uji Signifikan Koefisien (Uji T).....	69
	c. Koefisien Determinasi (R^2)	70
E.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
A.	Kesimpulan.....	74
B.	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....		76
Lampiran.....		78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Hotel Menurut Klarifikasi dan Kota di Bekasi 2022	15
Tabel 1.2	Daftar Harga Penginapan di Bekasi	17
Tabel 2.1	Operasional Harga	37
Tabel 2.2	Operasional Iklan.....	39
Tabel 2.3	Operasional Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Domisili di Bekasi	54
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Menyewa Layanan Cheapinn.....	54
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Melihat Iklan Cheapinn di Media Sosial	55
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Profil Jenis Kelamin	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Harga	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Iklan Media Sosial.....	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Iklan Media Sosial	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.11	Skor Rata-rata Variabel Harga	60
Tabel 4.12	Skor Rata-rata Variabel Iklan Media Sosial.....	61
Tabel 4.13	Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.16	Hasil Uji Homoskedastisitas.....	67
Tabel 4.17	Hasil Uji Model Regresi.....	68
Tabel 4.18	Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)	69



Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji T).....	69
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi.....	70

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	17
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1	Logo Cheapinn.....	53
Gambar 4.2	Scatterplot Uji Homoskedastisitas.....	66

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	83
Lampiran 3 Data Kuesioner Variabel Harga (X1).....	86
Lampiran 4 Data Kuesioner Variabel Iklan Media Sosial (X2)	88
Lampiran 5 Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	90
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	92
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Harga	92
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Iklan Media Sosial.....	93
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	93
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas	94
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Lampiran 13 Hasil Uji Model Regresi	95
Lampiran 14 Hasil Uji Keberartian Model (Uji F).....	95
Lampiran 15 Hasil Uji (Uji T).....	95
Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	95



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan kembali dalam bentuk apapun, termasuk elektronik, tanpa izin IBIKKG.
- Dilarang mengumumkannya dan memperbolehkannya sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun, termasuk elektronik, tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Samuel Bertrand

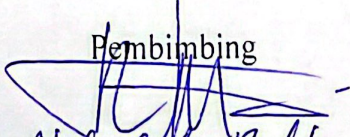
NIM : 26180396 Tanggal Sidang : 4 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Harga dan Iklan Media ternador
Keputusan Pembelian untuk Menyewa Apartemen
Harian di Cheapinn Bekasi

Jakarta, 6 / May 2023

Mahasiswa /

(Samuel Bertrand)

Pembimbing

(Abdullah Rahm)