

**PENGARUH MARKETING ONLINE DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

STUDI MAHASISWA MALANGKUCECWARA

Untuk memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

VERONIKA CHINDYANA TIMU

NPK : K.2016.1.33724

Program Studi : MANAGEMENT

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)

MALANGKUCECWARA

MALANG

2020

**PENGARUH MARKETING ONLINE DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

STUDI MAHASISWA MALANGKUCECWARA

Untuk memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

VERONIKA CHINDYANA TIMU

NPK : K.2016.1.33724

Program Studi : MANAGEMENT

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)

MALANGKUCECWARA

MALANG

2020

SKRIPSI

PENGARUH MARKETING ONLINE DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STUDY KASUS MAHASISWA MALANGKUCEWARA

Oleh :

VERONIKA CINDYANA TIMU

K.2016.1.33724

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :
02 September 2020 dan dinyatakan LULUS

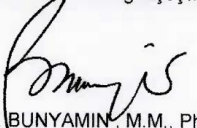
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

ttd

YUYUK LIANA, SE, MM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçewara


Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 10 Agustus 2020



Mahasiswa

ttd

Katanka Chindana

NPK: 33724

LEMBAR SURAT KETERANGAN RISET


INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
KAMPUS 1 MALANGKECUWARA, JALAN CENDI TROWULAN 72, MALANG

SURAT KETERANGAN
Nomor: 0570.06/BAAK/VIII/2020

Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkecuwara Malang menerangkan bahwa:

Nama : Veronika Chindyana
NPK : K.2016.1.33724
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. Candi Trowulan 72, Malang

Adalah mahasiswa STIE Malangkecuwara yang telah mengadakan riset dengan data diambil dari STIE Malangkecuwara untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul:

Pengaruh Marketing Online dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian terhadap Mahasiswa Malangkecuwara)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


Agustus 2020
Ketua Jurusan Manajemen
Dra. Undananty, MM
NIK. 202.710.194

STIE Malangkecuwara
Jl. Candi Trowulan 72, Malang
Telp. (041) 821-1111
Fax. (041) 821-1112
Email: info@stie-malangkecuwara.ac.id

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak kendala yang dihadapi. Berkat bimbingan, bantuan doa, motivasi dan dukungan dari semua pihak yang ikut berperan serta dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini baik secara moril maupun material, penulis dapat mengatasi berbagai kendala tersebut sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat melalui segala kesulitan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih Tuhan untuk segala kebaikan dan kemurahan serta untuk setiap doa yang dikabulkan.
2. Bapak Drs.Bunyamin, M.M., Ph.D. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara Malang.
3. Ibu Dra. Lindananti, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan arahan selam proses perkuliahan dalam hal akademik.
4. Ibu Yuyuk Liana, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, perhatian dan bimbingan serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Drs Eko Sudjawoto, MM selaku dosen wali yang selalu memberikan nasehat, arahan, dan motivasi selama proses perkuliahan.
6. Kedua orang tercinta Bapak Rudolfus Pedi dan Mama Rosa Dalima yang tiada henti memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, dan selalu mendoakan. Terima kasih untuk segala jerih payah dan usaha kalian yang mengantarkan saya sampai pada titik ini. Terima kasih untuk segala sesuatu yang telah diberikan.
7. Adikku Widiani, dan Gilberto yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap keluarga besar yang selalu memberikan *support* baik secara materil maupun non-materil.
9. Teman-temanku Memes Melida, Imel Pedor, Nia Woda,dirna eko, Alyng Tawong, Maya, Entin Solihat, Ino Karmo, Fani Sidok, Yosefina Victrilia, Maria Novita, Maia Theresia, Elisabeth Perada, Irma Gimi, Alfando Lambung, Lalu Ardian yang telah membantuku baik

secara langsung maupun secara tidak langsung serta memberikan supportnya selama ini dan selalu mendengarkan keluh kesahku

10. Untuk Exo member terkhususnya Chanyeol EXO yang menjadi penghibur dan lagu lagunya yang menjadi penyemangatku saat mengerjakan skripsi
11. Kepada diriku sendiri yang mau berjuang dan tidak berleha leha dan bermalas malasan dan tetap mengerjakan skripsi dan tetap berkomitmen lulus 4 tahun
12. Semua pihak yang tidak biasa saya sebutkan satu per satu yang ikut berperan serta dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.

Ini semua saya persembahkan untuk kalian, semoga semua kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Malang, 18 Agustus 2020

Penulis

Veronika Chindyana Timu

Abstract

We cannot avoid the rapid development of the times, including the marketing methods which now use more online media. The use of online media makes it easier for people to find out and compare one item with another and helps us to see price comparisons and differences that can affect consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of online marketing and product prices on purchasing decisions. This research was conducted on 100 respondents of Malangkececwara student consumers, and in this study using correlational quantitative research methods using validity, reliability, and multiple linear regression tests. Based on the research results, online marketing has a significant and positive effect on purchasing decisions. Furthermore, product prices have a significant and positive effect on purchasing decisions.

Keywords: online marketing, product prices, purchasing decisions

Abstrak

Perkembangan zaman yang begitu cepat tidak bisa kita hindari lagi, termasuk dalam metode pemasaran yang sekarang lebih banyak menggunakan media online. Penggunaan media online ini mempermudah masyarakat untuk mengetahui dan membandingkan satu barang dengan barang yang lainnya dan membantu kita untuk melihat perbandingan dan perbedaan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing online dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen mahasiswa Malangkecewara sebanyak 100 responden, dan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa marketing online berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya harga produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Marketing online, Harga produk, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Online dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program sarjana (S1) jurusan Manajemen sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara Malang.

Selaku penulis, saya menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai kendala. Berkat doa, bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, membuat penulis dapat menghadapi kendala yang ada dan dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai target. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada Allah SWT dan pihak-pihak yang telah membantu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, 6 November 2020

Penulis,

veronika Chindyana Timu

Daftar Isi

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR SURAT KETERANGAN RISET	iv
LEMBAR RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
Abstract.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Kerangka teori.....	5
2.1.1 Pengertian Marketing Online.....	5
2.1.1.2 Manfaat pemasaran online.....	6
2.1.1.2 Jenis – jenis marketing online	8
2.2. Harga Produk	9
2..2.1. Pengertian Harga	9
2.2.2. Tujuan penetapan harga	9
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	11
2.3. Keputusan Pembelian	13
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.3.2. Indikstor Keputusan Pembelian	15
Penelitian Terdahulu.....	18
2.3.3. Hipotesis Penelitian	24

2.4. Pengembangan Hipotesis	24
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.3. Variabel, Operasional dan Pengukuran	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5. Metode Analisis.....	28
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif.....	28
3.5.2 Uji Instrument Penelitian	28
3.5.3. Uji Validitas	29
3.5.4. Uji Reliabilitas.....	29
3.5.5. Uji Asumsi Klasik	30
3.5.6 Uji Normalitas	30
3.5.7. Uji Multikolinieritas.....	30
3.5.8. Uji Heteroskedastisitas	30
3.5.9 Uji parsial (uji t)	31
3.5.10 Analisi Regresi Linier Berganda	31
BAB IV.....	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1.1 Gambaran umum Objek Penelitian.....	33
4.1.2 Visi dan Misi	34
4.2 analisis descriptive	34
4.2.2. Responden menurut Usia	35
4.2.2 deskripsi kuisioner penelitian	35
4.3 Analisis deskriptif variabel penelitian	39
4.3.1 Uji deskriptif.....	39
4.4 Pengujian Model dan Hipotesis	39
4.4.3. Uji Reliabilitas.....	41
4.5 Uji Asumsi Klasik	41
4.5.1 Uji Normalitas.	41

4. 5.2 Uji Multikolinearitas.....	42
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	43
4.6 analisis regresi linier berganda.....	44
4.7 Pengujian Hipotesis.....	45
4.8. Uji parsial (uji t)	45
4.8.1. Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.9 Pembahasan.....	47
4.9.1 Pengaruh Markeitng Online Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	48
BAB V.....	50
PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Kontribusi Penelitian	51
5.3 Keterbatasan penelitian.....	51
5.4 Saran-Saran	52
LAMPIRAN.....	55
Lampiran 1. Hasil Responden Quisoner	55
Lampiran 2 uji validitas	56
Lampiran 3 reliabilitas.....	57
Lampiran 4 Normalitas.....	58
Lampiran 5 Heteroskedastisitas.....	59
Lampiran 6 Uji T	59

DAFTAR GAMBAR

4.1 Uji Normalitas	40
4.2 Uji Heteroskedastisitas	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Responden Quisoner	50
Lampiran 2 uji validitas	56
Lampiran 3 reliabilitas	57
Lampiran 4 Normalitas	58
Lampiran 5 Heteroskedastisitas	59
Lampiran 6 Uji T	59