

ABSTRAK

Jehuda Kevin Haputra

Skripsi

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi *Online*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal Hazzel di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, promosi *online* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* lokal Hazzel di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden yang diambil dengan teknik *judgemental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Proses perhitungan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal Hazzel di Instagram adalah promosi *online*.

Kata kunci:

Kualitas Produk, Harga, Promosi *Online*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, *Fashion* lokal, Instagram, Hazzel

ABSTRACT

Jehuda Kevin Haputra

Thesis

The Effects of Product Quality, Price, Online Promotion and Trust towards Purchase Decision of Hazzel's Local Fashion Product on Instagram.

This study aims to investigate the influence of product quality, price, online promotion and trust towards or purchase decision of Hazzel's local fashion product on Instagram. This study uses quantitative research methods. The sample in this study were 96 respondents using judgemental sampling technique. The analysis technique used in this research is descriptive statistics, classic assumption test analysis, and regression analysis. The calculation process uses the IBM SPSS *Statistics* 19 program. The results showed that product quality, price, and online promotion had a positive and significant effect towards purchase decision. Meanwhile trust had a positive effect, but it is not significant towards purchase decision. The most influencing factor towards purchase decision of Hazzel's local fashion product on Instagram is online promotion.

Keywords:

Product Quality, Price, Online Promotion, Trust, Purchase Decision, Local Fashion, Hazzel

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
2 LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2 Kualitas Produk.....	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Produk.....	15
2.3 Harga.....	18
2.3.1 Pengertian Harga.....	18
2.3.2 Indikator Harga.....	20
2.4 Promosi <i>Online</i>	20
2.4.1 Pengertian Promosi.....	21
2.4.2 Alat-alat Promosi Penjualan.....	22
2.5 Kepercayaan.....	23
2.5.1 Pengertian Kepercayaan.....	23
2.5.2 Indikator Kepercayaan.....	24

2.6	Instagram.....	26
2.7	Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian.....	27
2.7.1	Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Instagram.....	27
2.7.2	Harga dengan Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Instagram.....	27
2.7.3	Promosi <i>Online</i> dengan Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Instagram.....	27
2.7.4	Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Instagram.....	28
2.8	Kerangka Berpikir.....	29
3	METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2.1	Variabel.....	30
3.2.2	Definisi Operasional.....	30
3.2.2.1	Variabel Kualitas Produk.....	31
3.2.2.2	Variabel Harga.....	32
3.2.2.3	Variabel Promosi.....	32
3.2.2.4	Variabel Kepercayaan.....	32
3.2.2.5	Variabel Keputusan Pembelian.....	33
3.3	Penentuan Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Sumber Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	35
3.4.1	Sumber Data.....	35
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5	Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1	Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.5.2	Statistik Deskriptif.....	36
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	37
3.5.3.2	Uji Heterokedastisitas.....	37
3.5.3.3	Uji Multikolinieritas.....	37
3.5.4	Analisis Koefisien Determinasi.....	38
3.5.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.6	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	39
3.5.7	Uji Signifikansi Individu (Uji t).....	39
4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1	Sejarah Hazzel.....	41
4.1.2	Logo Hazzel.....	42
4.1.3	Slogan Hazzel.....	42
4.1.4	Produk Hazzel.....	42
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.2.1	Uji Validitas.....	43
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	45

4.3	Analisis Deskriptif.....	46
4.3.1	Jenis Kelamin.....	46
4.3.2	Usia.....	47
4.3.3	Penghasilan per Bulan.....	47
4.3.4	Melakukan Pembelian Produk Hazzel di Instagram....	48
4.3.5	Mengikuti atau mem- <i>follow</i> akun Instagram Hazzel	48
4.3.6	Frekuensi Pembelian.....	49
4.3.7	Produk yang Pernah Dibeli.....	49
4.3.8	Deskripsi Variabel.....	50
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.1	Uji Normalitas.....	52
4.4.2	Uji Heterokedastisitas.....	53
4.4.3	Uji Multikolinearitas.....	53
4.5	Uji Hipotesis.....	54
4.5.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.5.3	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	56
4.5.4	Uji Signifikansi Individual (Uji t).....	57
4.6	Pembahasan.....	58
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Lokal Hazzel di Instagram.....	58
4.6.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Lokal Hazzel di Instagram.....	59
4.6.3	Pengaruh Promosi <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Lokal Hazzel di Instagram.....	60
4.6.4	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Lokal Hazzel di Instagram.....	61
5	PENUTUP.....	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	63
	DAFTAR REFERENSI.....	65
	LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

3.1	Tabel Kategori Penilaian.....	37
4.1	Hasil Uji Validitas.....	43
4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3	Profil Responden Jenis Kelamin.....	46
4.4	Profil Responden Usia.....	47
4.5	Profil Responden Penghasilan per Bulan.....	47
4.6	Profil Responden Melakukan Pembelian Produk Hazzel di Instagram.....	48
4.7	Profil Responden Mengikuti atau mem-follow akun Instagram Hazzel.....	48
4.8	Profil Responden Frekuensi Pembelian.....	49
4.9	Produk yang Pernah Dibeli.....	49
4.10	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	50
4.11	Deskripsi Variabel Harga.....	50
4.12	Deskripsi Variabel Promosi <i>Online</i>	51
4.13	Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	51
4.14	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	52
4.15	Hasil Uji Normalitas.....	52
4.16	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.18	Hasil Regresi Linear Berganda.....	54
4.19	Hasil Uji F.....	56
4.20	Hasil Uji t.....	57

DAFTAR GAMBAR

1.1	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	2
1.2	Instagram <i>Usage Analysis in</i> Indonesia.....	3
2.1	Struktur Proses Pembuatan Keputusan Pembelian.....	11
2.2	Kerangka Penelitian.....	29
4.1	Logo Hazzel.....	42
4.2	Produk Hazzel.....	42
4.3	Produk Hazzel.....	43
4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	53

DAFTAR RUMUS

3.1	Rumus <i>Lamshow</i>	34
3.2	Uji Statistik <i>Cronbach Alpha</i>	36
3.3	Rumus <i>Mean</i>	37
3.4	Regresi Linier Berganda.....	38

DAFTAR Lampiran

1.	Kuesioner.....	70
2.	Rekapitulasi Data Kuesioner.....	75
3.	Data Profil Responden.....	81
4.	Uji Validitas.....	83
5.	Uji Reliabilitas.....	88
6.	<i>Mean</i> dan Standar Devisi.....	91
7.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	93
8.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	95