



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A:

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Instagram *Marketing* dan Persepsi Harga terhadap
Keputusan Penggunaan Jasa di Gong Rent**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh

Marfin Emanuel

2016320012

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A:

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Instagram *Marketing* dan Persepsi Harga terhadap
Keputusan Penggunaan Jasa di Gong Rent**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh

Marfin Emanuel

2016320012

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2020

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Marfin Emanuel
Nomor Pokok : 2016320012
Judul : Pengaruh Instagram *Marketing* dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Gong Rent

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 29 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Rulyusa Pratikto S.Ab., M.S.E

: 

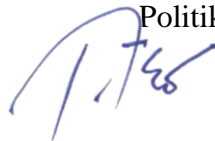
Sekretaris
Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.,

: 

Anggota
Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marfin Emanuel

NPM : 2016320012

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Instagram *Marketing* dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Gong Rent

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 17 Juni 2020



Marfin Emanuel

ABSTRAK

Nama : Marfin Emanuel
NPM : 2016320012
Judul : Pengaruh Instagram *Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Gong Rent

Bandung adalah salah satu destinasi wisata yang sering dikunjungi baik oleh wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara. Dari sebab itu banyak sekali bisnis jasa yang menyewakan mobil bermunculan akhir – akhir ini. Selain itu juga dengan munculnya sosial media yang sekarang selalu dipakai oleh semua orang dapat membantu pemilik bisnis untuk memasarkan jasanya.

Gong Rent merupakan salah satu perusahaan yang berjalan di bidang pariwisata, Gong Rent menyewakan mobil untuk wisatawan mancanegara maupun dalam negeri, untuk keperluan di Kota Bandung, baik untuk kebutuhan pariwisata maupun untuk kebutuhan pekerjaan. Gong Rent juga baru di akhir 2019 menggunakan sosial media Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh yang diberikan oleh *social media marketing* (Instagram) sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penggunaan jasa di Gong Rent.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data atas objek penelitian diteliti melalui penyebaran kuesioner terhadap responden yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa di Gong Rent. Data kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang signifikan akan instagram *marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa di Gong Rent.

Kata Kunci: Instagram, *Marketing*, Persepsi Harga, Keputusan Penggunaan Jasa

ABSTRACT

Name : Marfin Emanuel
NPM : 2016320012
Title : *The Influence of Instagram Marketing and Perception Price to Consumer Purchase Decisions at Gong Rent*

Bandung is one of the tourist destinations that are often visited by both domestic and foreign tourists. Because of that many service businesses that rent cars have sprung up lately. In addition, the emergence of social media which is now always used by everyone can help business owners to market their services.

Gong Rent is one company that runs in the field of tourism, Gong Rent rents cars for foreign and domestic tourists, for purposes in the city of Bandung, both for tourism needs and for work needs. Gong Rent just starting to use social media Instagram as marketing tools at the end of 2019. This study aims to determine the level of influence exerted by social media marketing (Instagram) as a way to increase the use of services in Gong Rent.

This type of research uses quantitative methods. Data on the research object examined through the distribution of questionnaires to respondents who know and have used services at Gong Rent. The data is then processed using the SPSS application. The results of this study indicate that significant will be social instagram marketing and the perception price of the decision to use services at Gong Rent.

Keyword: Instagram, marketing, Perception price, decision to use services

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pnyertaanya, penelitian dengan judul *Pengaruh Instagram Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Gong Rent* dapat selesai dengan baik. Penelitian yang dikerjakan penulis ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi akademik penulis sebagai mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini dapat dijadikan sebuah tolak ukur penulis selama menjalani masa studinya di program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari banyak kekurangan serta ketidaksempurnaan dalam penulisan karya tulis ini, maka dari itu penulis menerima kritik dan saran membangun yang dapat membantu penulis mengembangkan diri dalam studi administrasi bisnis.

Dalam penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan dan motivasi yang diberikan semoga segala pelajaran dan pengalaman ini dapat bermanfaat bagi penulis dimasa mendatang.

Bapak Mangadar Situmorang. Ph D. Selaku Rektor UNPAR. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo. M.Si.. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama studi di UNPAR.

Kepada orang tua penulis, Bapak Freddy Oesman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menjadi lebih sukses lagi dan Ibu Mylya yang selalu memberikan perhatian, memberikan dukungan dan mendoakan penulis selama menempuh studi di UNPAR hingga mendapatkan gelar sarjana ini.

Kepada Ibu Susan sebagai manager Gong Rent yang selalu meluangkan waktu untuk membantu dalam proses pengumpulan data dan informasi mengenai bisnis Gong Rent.

Kepada teman – teman tedekat penulis Revo, Jimmy, Wangsa, terima kasih telah memberikan semangat dan motivasi untuk menjalani perkuliahan di UNPAR dan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Sahabat – sahabat selama kuliah terutama untuk Alexander Alerick, Bernadus Bagus, Calvin Wangsawiharja, Leonard Sutanto, Lourensius Rio Adi, Wtlya Nindya (Nins), Hanna, Karin, Valerie Puji, Kemal Ilham, yang selalu menemani di saat perkuliahan dan selalu memberi dukungan dalam menjalani masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.

Kepada teman – teman Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR 2016 yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih untuk semuanya.

Kepada Bapak Sahid Rahajo, terima kasih atas tutorial bagaimana untuk menggunakan aplikasi SPSS nya dengan video yang bapak berikan saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, Juni 2020

Marfin Emanuel

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Cakupan Penelitian	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Bisnis Jasa.....	6
2.2 <i>Marketing</i>	7
2.3 <i>Digital Marketing</i>	7
2.4 <i>Sosial Media Marketing</i>	8
2.5 <i>Sosial Media Advertising</i>	9

2.6	Keputusan Pembelian	10
2.6.1	Proses Keputusan Pembelian	11
2.6.2	Identifikasi Keputusan Pembelian.....	13
2.6.3	Tipe Pengambilan Keputusan.....	14
2.7	Persepsi Harga	15
2.8	Hipotesis	16
BAB 3	METODE PENELITIAN	17
3.1	Jenis Penelitian	17
3.2	Model Penelitian	18
3.3	Operasionalisasi Variabel	18
3.4	Populasi dan Sampel.....	20
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5.1	Data Primer	22
3.5.2	Data Sekunder	22
3.5.3	Validitas dan Uji Reliabilitas	22
3.5.4	Analisis Korelasi	23
3.5.5	Analisis Regresi Linear	24
3.5.6	Uji Hipotesis.....	25
BAB 4	OBJEK PENELITIAN.....	27
4.1	Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan.....	27
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	28
4.2.1	Visi Perusahaan	28

4.2.2	Misi.....	28
4.3	Tujuan dan Strategi Perusahaan.....	29
4.3.1	Tujuan Perusahaan	29
4.3.2	Strategi Perusahaan	29
4.4	Struktur Perusahaan	29
4.5	Foto-Foto Gong Rent.....	30
BAB 5	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
5.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	35
5.2	Analisis Deskriptif	36
5.2.1	Data Diri Responden	36
5.2.2	Tanggapan Responden terhadap Instagram <i>Marketing</i>	39
5.2.3	Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Penggunaan Jasa.....	43
5.2.4	Tanggapan Responden mengenai Variabel Persepsi Harga	46
5.3	Grafik <i>Scatter Plot</i>	48
5.4	Uji Korelasi.....	48
5.5	Analisis Regresi	49
5.6	Uji Hipotesis	50
5.6.1	Hipotesis 1.....	50
5.6.2	Hipotesis 2, 3, dan 4.....	50
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	54
6.1	Kesimpulan	54

6.2	Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia.....	1
Tabel 1.2 Perbandingan data wisatawan mancanegara yang datang ke Bandung dari tahun 2011 sampai 2016.....	2
Tabel 3.1 Indikator Media Sosial, Keputusan Penggunaan Jasa, dan Harga	19
Tabel 5.1 Uji Validitas	35
Tabel 5.2 Uji Reabilitas	36
Tabel 5.3 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 5.4 Profil Responden berdasarkan Usia.....	37
Tabel 5.5 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 5.6 Profil Responden berdasarkan Pendapatan.....	38
Tabel 5.7 Frekuensi berdasarkan Penggunaan.....	38
Tabel 5.8 Kriteria Penilaian Variabel	39
Tabel 5.9 Tanggapan Responden mengenai <i>Accesibility</i>	40
Tabel 5.10 Tanggapan Responden mengenai <i>Speed</i>	41
Tabel 5.11 Tanggapan Responden mengenai <i>Interactivity</i>	41
Tabel 5.12 Tanggapan Responden mengenai <i>Reach</i>	43
Tabel 5.13 Tanggapan Responden mengenai <i>Option</i>	44
Tabel 5.14 Tanggapan mengenai <i>Information</i>	44
Tabel 5.15 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Penggunaan...	45
Tabel 5.16 Tanggapan Responden mengenai Variabel Harga.....	46

Tabel 5.17 Uji Korelasi.....	48
Tabel 5.18 Uji Regresi	49
Tabel 5.19 Anova Instagram <i>Marketing</i> ANOVAa.....	50
Tabel 5.20 Koefisien Instagram <i>Marketing</i> * Harga <i>Coefficients</i> ^a	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 3.1 Model Penelitian	18
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	29
Gambar 4.2 Gong Rent	30
Gambar 4.3 <i>Our Fleet</i> – Avanza.....	30
Gambar 4.4 <i>Our Fleet</i> – Alphard.....	31
Gambar 4.5 <i>Our Fleet</i> – Innova.....	31
Gambar 4.6 <i>Our Fleet</i> – Tayo.....	32
Gambar 4.7 <i>Our Fleet</i> – Hiace.....	32
Gambar 4.8 Mobil Hiace Gong Rent	33
Gambar 4.9 Hiace <i>Commuter</i> Gong Rent	33
Gambar 4.10 Mobil Tayo Gong Rent	33
Gambar 4.11 Instagram Gong Rent	34
Gambar 5.1 Grafik Hasil <i>Scatter Plot</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	59
LAMPIRAN B	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan, karena pemasaran dapat memengaruhi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pemilihan penggunaan strategi pemasaran juga harus sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, kebutuhan perusahaan dan target pasar yang dituju. Sosial media merupakan salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan pemasarannya. Instagram merupakan salah satu sosial media yang sedang naik daun bukan dikalangan anak muda saja namun sekarang hampir semua orang menggunakan sosial media Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan Indonesia menjadi negara ke empat di dunia pengguna Instagram terbanyak, sebanyak 56 juta pengguna di bawah Amerika, Brasil dan India.

Tabel 1.1 Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Nomor	Negara	Pengguna (Orang)
1	U.S.A.	120.000.000
2	India	80.000.000
3	Brazil	77.000.000
4	Indonesia	63.000.000
5	Russia	44.000.000
6	Turkey	38.000.000
7	Japan	29.000.000

Sumber: (Pratnyawan, 2019)

Indonesia merupakan salah satu tujuan untuk wisata oleh wisatawan mancanegara dapat dilihat dengan meningkatnya wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia tidak heran banyaknya perusahaan perusahaan yang beregerak di bidang pariwisata di Indonesia semakin berkembang tiap tahunnya. Seperti pada grafik dibawah ini bisa dilihat wisatawan mancanegara maupun domestik dari tahun 2011 sampai dengan 2016:

Tabel 1.2 Perbandingan data wisatawan mancanegara yang datang ke Bandung dari tahun 2011 sampai 2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah (Orang)
	Mancanegara (Orang)	Domestik (Orang)	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

(Sumber : Badan Pusat Statistik Bandung)

Maka dari itu perusahaan rental mobil Gong Rent ini bisa dibilang semakin tahunnya semaik naik daun, dikarenakan juga banyaknya wisatawan mancanegara yang tidak hanya datang ke bali saja, namun juga mencari tempat wisata lain yang ada di Indonesia. Gong rent dari dulu belum pernah menggunakan pemasaran dengan sosial media, jadi selama ini gong rent melakukan pemasaran melalui *word of mouth* dan dengan rujukan orang lain ke gong rent. Baru pada tahun 2020 awal gong rent berencana untuk menggunakan pemasaran dengan sosial media Instagram.

Dengan diadakan penelitian ini diharapkan melahirkan sebuah strategi digital marketing melauli sosial media Instagram yang bisa diterapkan di

perusahaan Gong Rent, untuk meningkatkan pelayanan penjualan terutama pada penawaran produk, dan mengetahui kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa menyewa mobil di Gong Rent.

1.2 Identifikasi Masalah

Gong Rent menggunakan *digital marketing* melalui promosi yang dilakukan dengan sosial media Instagram untuk mempromosikan jasa rental mobilnya. Penulis mendapatkan masalah yang akan dibahas di penelitian ini mengenai pengaruh promosi melalui sosial media Instagram terhadap penggunaan jasa menyewa mobil di Gong Rent dan jika Persepsi harga dapat menjadi salah satu faktor konsumen untuk menggunakan jasa. Melalui pertanyaan:

1. Bagaimana pengaruh promosi melalui sosial media Instagram dan persepsi Harga terhadap keputusan penggunaan jasa menyewa mobil di Gong Rent?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat identifikasi masalah yang ada, maka tujuan penulis menulis penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa menyewa mobil di Gong Rent.
2. Mengetahui apabila persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa menyewa mobil di Gong Rent.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang dapat diperoleh dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Bagi Penulis
 - a) Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis mendapat tambahan wawasan mengenai penerapan digital marketing.
 - b) Hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai syarat untuk lulus sarjana.
2. Bagi Perusahaan
 - a) Dengan melakukan penelitian ini, maka perusahaan dapat mengambil saran dan masukan dari hasil penelitian ini sebagai bahan untuk evaluasi strategi digital marketing yang dilakukan.
3. Bagi Pembaca
 - a) Bagi pembaca penelitian ini diharapkan memberi wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan dapat referensi penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan penggunaan jasa konsumen.

1.5 Cakupan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian. Objek penelitian adalah Gong Rent yang sudah beroperasi dari tahun 2005, batasan dari penelitian ini adalah customer yang sudah pernah menggunakan jasa di Gong Rent. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan komponen – komponen penting dalam mengetahui keputusan penggunaan jasa menyewa mobil

melalui strategi pemasaran digital dengan melakukan promosi melalui sosial media sosial Instagram. Penelitian ini juga melakukan evaluasi media sosial yang sekarang dimiliki oleh Gong Rent. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data