

**PENGARUH *INTENSITY, VALENCE OF OPINION* DAN *CONTENT*
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ADITAMA
HOMEDECOR INTERIOR**

SKRIPSI



Darmawan Adhi Pamungkas

No. Mhs. 111901484

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *INTENSITY*, *VALENCE OF OPINION* DAN *CONTENT*
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ADITAMA
HOMEDECOR INTERIOR**

Diajukan Oleh:

Darmawan Adhi Pamungkas

No. Mhs. 111901484

Yogyakarta, 27 Mei 2024

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Suparmono', written in a cursive style.

Dr. Suparmono, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *INTENSITY, VALENCE OF OPINION* DAN *CONTENT*
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ADITAMA
HOMEDECOR INTERIOR**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji
Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal, 8 Juli 2024

Yang terdiri atas:

Ketua

Anggota



(Anna Partina, Dr., M.Si)



(Dr. Suparmono, M.Si)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Aditama Homedecor Interior dan diajukan untuk diuji pada tanggal 29 Januari 2024 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil secara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian dari tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisnya.

Apabila saya melakukan hal tersebut, baik disengaja ataupun tidak dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang telah saya ajukan sebagai hasil karya tulis saya sendiri. Bila terbukti saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 8 Juli 2024
Yang memberi pernyataan



Darmawan Adhi Pamungkas
111901484

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi dan merangkap anggota penguji skripsi:

Dr. Suparmono, M.Si

Saksi 2 sebagai ketua tim penguji skripsi

Anna Partina, Dr., M.Si

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak Mardiyatmana dan Ibu Muryanti yang tiada henti-hentinya mendo'akan, memberikan dukungan penuh, semangat dan kasih sayang.
2. Keluarga tersayang Ahmad Miftah Nasir, Septin Nur Wulandari dan Wulan Nugrahani.
3. Sahabat saya Rosi Susanti, Erin Mega Wiranti, Aditya Wahyu Nugraha, Anggit Kusuma Putri dan Bagus Kuncoro serta sahabat lainnya yang selalu support dan bertukar pikiran satu sama lain.

MOTTO

"Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung."

(Q.S Ali Imran: 173)

“Man jadda wajada”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang melimpahkan rahmat, petunjuk dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* Proses Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Aditama Homedecor Interior”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh derajat Sarjana Program Studi Manajemen STIM YKPN Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mendapatkan saran, bimbingan, bantuan, semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suparmono, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta dan dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan dan saran selama menyusun skripsi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua penulis Bapak Mardiyatmana dan Ibu Muryanti, serta Keluarga yang penulis sayangi yaitu Ahmad Miftah Nasir, Septin Nur Wulandari dan Wulan Nugrahani yang selalu memberikan dukungan, motivasi semangat penuh, serta do'a yang tidak pernah putus.
3. Teman-teman dekat yang telah memberikan dukungan, semangat dan energi yang positif yaitu Rosi Susanti, Erin Mega Wiranti, Aditya Wahyu Nugraha, Anggit Kusuma Putri dan Bagus Kuncoro serta sahabat lainnya yang selalu support dan bertukar pikiran satu sama lain.
4. Seluruh karyawan dan para dosen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.

5. Seluruh teman-teman angkatan 2019 yang sedang berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi.
6. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
7. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan do'a dan dukungan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti berharap semoga Skripsi ini memberikan manfaat dan informasi yang baik, tidak hanya bagi penulis tetapi untuk pihak lain yang membutuhkan dan akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 8 Juli 2024

Peneliti



Darmawan Adhi Pamungkas

111901484

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *Intensity* (X1), *valence of opinion* (x2) dan *content* (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 Responden yang pernah menggunakan produk dan jasa Aditama Homedecor Interior Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan model *Non-probability* sampling. Adapun metode yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel *intensity* tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, 2) *valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, 3) *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. berdasarkan pengujian koefisien determinasi (*adjusted r2*) menunjukkan hasil sebesar 0,531(53,1%) yang artinya bahwa variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* memberi sumbangan pengaruh sebesar 53,1% terhadap variabel proses keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Intensity, Valence of Opinion, Content, Proses Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the variables Intensity (X1), valence of opinion (x2) and content (X3) on the purchasing decision process (Y). The research method used is a quantitative method with the number of samples used being 100 respondents who have used Aditama Homedecor Interior products and services. The sampling technique uses a non-probability sampling model. The method used is the Purposive Sampling method. The tests used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test and coefficient of determination test. The results of this research show that: 1) The intensity variable has no effect on the purchasing decision process, 2) valence of opinion has a positive and significant effect on the purchasing decision process, 3) content has a positive and significant effect on the purchasing decision process. based on testing the coefficient of determination (adjusted r²) shows a result of 0.531 (53.1%), which means that the intensity, valence of opinion and content variables contribute an influence of 53.1% to the purchasing decision process variable, while the remaining is 46.9 % explained by other variables not included in this study.

Keywords: Intensity, Valence of Opinion, Content, Purchase Decision Proces

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Perumusan hipotesis.....	16
D. Kerangka Penelitian	19
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN.....	20
A. Definisi Konsep.....	20
B. Definisi Operasional	21

C. Jenis Penelitian.....	22
D. Jenis dan Sumber Data.....	22
E. Obyek dan Subyek Penelitian	23
F. Populasi dan Sampel	24
G. Metode Pengumpulan Data	26
H. Metode Analisis Data	27
BAB IV	34
GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA	34
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
B. Analisis Data	34
BAB V.....	56
KESIMPULAN & SARAN	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	35
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	67
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS.....	76