

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CUSTOMER TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ASUS DI OFFICIAL SHOP SHOPEE**



OLEH:
YOAB MARLINKO
NPM: 17110033

**MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2021**

SKRIPSI
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *CUSTOMER TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ASUS DI OFFICIAL SHOP SHOPEE



OLEH :

YOAB MARLINKO
NPM: 17110033

MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2021

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *CUSTOMER TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ASUS DI OFFICIAL SHOP SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**



OLEH :

**YOAB MARLINKO
NPM: 17110033**

**MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2021**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASUS

DI OFFICIAL SHOP SHOPEE

Oleh

Yoab Marlinko

17110033

Dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 22 januari 2021

Ketua Tim Penguji



(Dr. Maria Widystuti, MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



(Dr. Tyopheida W.S Panjaitan, MM)



(Lilik Indrawatai SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASUS
DI OFFICIAL SHOP SHOPEE

Oleh
Yoab Marlinko

17110033

Telah Diuji dan Dipertahankan Dihadapan

Tim Penguji Skripsi
Pada Tanggal 22 Januari 2021

Ketua : Dr. Maria Widystuti, MM (.....)

Anggota : Dr. V. Ratna Ingawati, MM (.....)

: Citra Anggraini Tresyanto, MM (.....)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoab Marlinko

NPM : 17110033

Alamat : Jl. P.B Sudirman no 96 Ngawi

No Identitas (KTP) : 3521092110960001

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

“ Pengaruh Harga, Promosi dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asus di official shop Shopee”. Merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah diipublikasikan baik secara keseluruhan maupun dalam bentuk jurnal, atau dalam bentuk lainnya. Skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya dan semua sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah iinni telah saya sesuaikan dengan kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pemikiran isi skripsi ini.

Apabila kemudian hari saya terbukti saya melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang menjadikan seolah olah adalah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dan dengan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 22 Januari 2021

Hormat saya,



Yoab Marlinko

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberikan berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asus di official shop Shopee”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis ingin menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi kepada:

1. Bapak Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M selaku Rektor Universitas Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dr. Thyophoida W.S.Panjaitan., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Lilik Indrawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Manajemen, dan selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan memberikan arahan perkuliahan di Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Ibu Citra Anggraini Tresyanto, M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu dan mendampingi penulis dalam menyelesaikan pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Ibu Dr. V. Ratna Ingawati, MM selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan saran dengan sabar dan tegas dalam penulisan Skripsi dan juga sekaligus menjadi Dosen Pembimbing penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
6. Ibu Dr. Maria Widystuti, MM. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan saran dalam penulisan Skripsi dan juga sekaligus menjadi Dosen

Pembimbing penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

7. Kepada orang tua dan keluarga lainnya yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
8. Kepada Andy Putra P, Gita Mahardika dan Aldo, trimakasih telah mendukung dan membantu penulis ketika mengalami kesulitan dalam penyusunan skripsi.
9. Teman-teman angkatan 2017 yang telah menemani penulis selama perkuliahan.

Penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, dimana kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 22 Januari 2021

Hormat saya,

Yoab Marlinko

DAFTAR ISI

COVER

COVER HALAMAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRISPI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Harga	7
2.1.1.1 Pengertian Harga	7
2.1.1.2 Penetapan Harga.....	7
2.1.1.3 Peranan Harga	8
2.1.1.4 Indikator Harga	9
2.1.2 Promosi	10
2.1.2.1 Pengertian Promosi	10
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	11
2.1.3 <i>Customer Trust</i>	11
2.1.3.1 Pengeretian <i>Customer Trust</i>	11
2.1.3.2 Elemen <i>Customer Trust</i>	12

2.1.3.3 Jenis <i>Trust</i>	12
2.1.3.2 Indikator <i>Customer Trust</i>	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian	14
2.1.4.3 Faktor Keputusan pembelian.....	16
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.5 <i>E-commerce</i>	18
2.1.5.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	18
2.1.5.2 Jenis jenis <i>E-commerce</i>	18
2.2 Pengaruh Antara Variabel	19
2.2.1 Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian	19
2.2.2 Pengaruh promosi dengan Keputusan Pembelian	20
2.2.3 Pengaruh Customer Trust dengan Keputusan Pembelian.	21
2.3 Penelitian terhadulu	21
2.4 Rekangka Pemikiran	32
2.5 Kerangka Konseptual	33
2.6 Hipotesis.....	33
BAB III	34
3.1 Obyek Penelitian	34
3.1.1 Pengeretian Obyek Penelitian	34
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	34
3.2.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2.2 Sumber data.....	35
3.3 Variabel Penelitian	35
3.3.1 Variabel Independent	35
3.3.2 Variabel Dependental.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel.....	38

3.6 Metode dan Teknik Analisa	39
3.6.1 Metode Pengambilan Data	39
3.6.2 Teknik Analisa	40
BAB IV	46
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee.....	46
4.1.2 Sejarah Singkat Asus	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	48
4.2.1.2 Usia	49
4.2.1.3 Pekerjaan.....	50
4.3 Pembahasan dan Analisa Data.....	50
4.3.1 Uji Deskriptif.....	50
4.3.1.1 Analisis Pernyataan Variabel Harga	52
4.3.1.2 Analisis Pernyataan Variabel Promosi.....	53
4.3.1.3 Analisis Pernyataan Variabel <i>Customer Trust</i>	54
4.3.1.4 Analisis Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	55
4.3.2 Uji Validitas	57
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	58
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.3.4.1 Uji Normalitas	59
4.3.4.2 Uji Multikolinearitas	60
4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.3.5 Uji F.....	61
4.3.6 Uji Pengaruh Linear	62
4.3.6.1 Analisa Regresi Linear Berganda.....	62
4.3.7 Koefisien Determinasi.....	63
4.3.8 Uji t.....	64
BAB V.....	68
5.1 Kesimpulan	68

5.2 Saran	69
5.2.1 Saran untuk Pihak pihak terkait.....	69
5.2.1 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil riset IPrice 2020	2
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	28
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Untuk Semua Variabel.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas Untuk Semua Variabel.....	60
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Variabel Harga	65
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Variabel Promosi.....	66
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Customer Trust</i>	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Rentang Skala Likert.....	51
Tabel 4.5 Analisis Pernyataan Variabel X1 Harga	52
Tabel 4.6 Analisis Pernyataan Variabel X2Promosi.....	53
Tabel 4.7 Analisis Pernyataan Variabel X3 <i>Customer Trust</i>	54
Tabel 4.8 Analisis Pernyataan Variabel Y1 Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Untuk Semua Variabel.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinan.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji t	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner	73
LAMPIRAN 2 Nama Responden.....	76
LAMPIRAN 3 Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner	78
LAMPIRAN 4 Uji Validitas X3	81
LAMPIRAN 5 Uji Validitas Y	82
LAMPIRAN 6 Uji Validitas X1	84
LAMPIRAN 7 Uji Validitas X2	84
LAMPIRAN 8 Reliabilitas X1	85
LAMPIRAN 9 Reliabilitas X2.....	86
LAMPIRAN 10 Reliabilitas X3.....	87
LAMPIRAN 11 Reliabilitas Y.....	88
LAMPIRAN 12 Uji Normalitas	89
LAMPIRAN 13 Uji Multikonearitas	89
LAMPIRAN 14 Uji Heteroskedatisitas	90
LAMPIRAN 15 Uji F	90
LAMPIRAN 16 Uji Linear Berganda.....	91
LAMPIRAN 17 Uji Koefisien Determinasi.....	91
LAMPIRAN 18 Uji t.....	91
LAMPIRAN 19 Tampilan Asus official shop di Shopee	92

ABSTRACT

The higher internet network users in Indonesia from year to year, the more opportunities that can be utilized as a business opportunity, Asus official shop in Shopee must have a different marketing strategy in selling its products. This study used price-free variables, promotions and customer trust against asus produk purchasing decisions at Shopee. This study, researchers used quantitative research techniques that took the population in this study, namely people who had been shopping for Asus products at Shopee and also sampled this study using purposive sampling and using questionnaires distributed to 75 respondents. This research was conducted with several tests namely validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, Heterogeneity test, multicollinearity test, multiple linear test, f test, determination coefficient and t. T test in this study resulted in Price (X_1) = -0.612 < -1.99394 with a significant level of 0.543 > 0.050. which means that Price has no effect on the decision to purchase Asus products at Shopee. Promotion (X_2) = 1.045 < 1.99394 with a rate of 0.300 > 0.050 which means that the Promotion has no effect on the decision to purchase Asus products at Shopee. Customer trust (X_3) = 3.685 > 1.99394 with a significant rate of 0 < 0.050 which means that customer trust has a influence on the decision to purchase Asus products at Shopee. The results of this study can be concluded that the price and promotion have no effect on the decision to purchase Asus products at Shopee and customer trust has a influence on the decision to purchase Asus products at Shopee.

ABSTRAK

Semakin tingginya pengguna jaringan internet di Indonesia dari tahun ke tahun, semakin banyak peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis, Asus official shop di Shopee harus mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dalam menjual produknya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas harga, promosi dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian produk Asus official shop di Shopee. Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penelitian kuantitatif yang mengambil populasi pada penelitian ini yaitu orang yang sudah pernah berbelanja produk Asus official shop di Shopee. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan sampel pada penelitian ini adalah 75 responden. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikolonieritas, uji F uji linear berganda, koefisien determinasi dan uji t. Uji t pada penelitian ini menghasilkan Harga (X_1) = $-0.612 < -1,99394$ dengan tingkat signifikan $0.543 > 0.050$. yang berarti bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asus official shop di Shopee. Promosi (X_2) = $1.045 < 1.99394$ dengan tingkat signifikan $0.300 > 0.050$ yang berarti bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asus di Shopee. *Customer trust* (X_3) = $3.685 > 1.99394$ dengan tingkat signifikan $0 < 0.050$ yang berarti bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asus official shop di Shopee. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asus official shop di Shopee dan *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asus official shop di Shopee.

Kata Kunci : Harga, Promosi, *Customer Trust*, Keputusan Pembelian