

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUAH
HOKKY MERR SURABAYA**



OLEH:

GRACIA NUGROHO

201100062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2024**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUAH
HOKKY MERR SURABAYA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



OLEH:

GRACIA NUGROHO

201100062

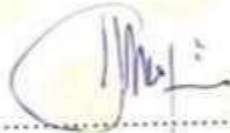
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Gracia Nugroho
NPM : 201100062
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buah Hokky Merr Surabaya

Dosen Pembimbing

Tanggal : 26 Februari 2024



(Drs. Ec. Bruno Hami, M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Tanggal : 26 Februari 2024



(Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Gracia Nugroho

dengan NPM 201100062

Telah diuji pada 7 Februari 2024

dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji



.....
(Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



.....
(Dr. Lilik Indrawati, M.M.)

Ketua Program Studi



.....
(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUAH HOKKY MERR SURABAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen

Pada Hari...Senin.....Tanggal...26.....Bulan...Februari.....Tahun 2024

Disusun oleh :

Nama : Gracia Nugroho

NPM : 201100062

Fakultas : Ekonomi

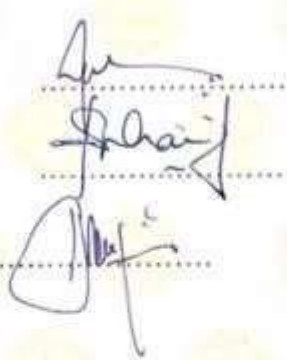
Jurusan : Manajemen

Tim Penguji

Ketua : Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.

Anggota : 1. Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M.

2. Drs. Ec. Bruno Hami, M.M.

Handwritten signatures of the examiners. The first signature is for the Chairperson, Dr. V. Ratna Inggawati, M.M. The second signature is for the member, Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M. The third signature is for the member, Drs. Ec. Bruno Hami, M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Gracia Nugroho
Fakultas/Prodi : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Alamat asli : Jl. Kapas Krampung No.23, Surabaya
No. Identitas (KTP/SIM) : 3578115401020001

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buah Hokky Merr Surabaya

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper* atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab dan integritas.

Surabaya, 6 Februari 2024

Hormat saya,



Gracia Nugroho

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buah Hokky Merr Surabaya". Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Terselesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Lilik Indrawati, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.
2. Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika .
3. Drs. Ec. Bruno Hami, M.M. selaku dosen pembimbing yang sangat membantu, serta mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M. selaku ketua dosen penguji yang sudah membantu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya sehingga menjadi lebih baik.
5. Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M. selaku dosen penguji dan dosen wali yang sudah membantu memberikan kritik, saran dan membantu perwalian selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Darma Cendika.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika yang telah membantu dan membimbing peneliti selama masa kuliah berlangsung.
7. Orang tua, saudara, dan kekasih saya yang selalu memberikan motivasi, doa, dukungan dan semangat dalam menyusun skripsi.
8. Sahabat peneliti dan seluruh teman-teman manajemen angkatan 2020 yang telah memberi semangat dan saling mendukung dalam mengerjakan skripsi .

9. Semua pihak yang membantu dan mendukung yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Surabaya, Februari 2024



Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Harga	8
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	9
2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga	11
2.1.1.4 Indikator Harga.....	12
2.1.2 Promosi.....	11
2.1.2.1 Pengertian Promosi	12
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	14
2.1.2.3 Jenis-Jenis Promosi.....	15
2.1.2.4 Indikator Promosi	16
2.1.3 Kepercayaan.....	16
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	16
2.1.3.2 Jenis-jenis Kepercayaan	17
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Membentuk Kepercayaan	18
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	21
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku





2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.3.1 Nuraini (2017).....	27
2.3.2 Pertiwi, <i>et al</i> (2022).....	27
2.3.3 Ganesha, <i>et al</i> (2020)	28
2.3.4 Wulansari (2019).....	29
2.3.5 Nawangsari dan Pramesti (2017).....	30
2.4 Rerangka Pemikiran.....	31
2.5 Kerangka Konseptual.....	32
2.6 Hipotesis Penelitian	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Obyek Penelitian	33
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	33
3.2.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2.2 Sumber Data	33
3.3 Variabel Penelitian	34
3.4 Definisi Operasional dan Pengukurannya.....	35
3.4.1 Harga (X1).....	35
3.4.2 Promosi (X2).....	36
3.4.3 Kepercayaan (X3)	36
3.4.4 Keputusan Pembelian (Y).....	37
3.5 Populasi dan Sampel.....	37
3.5.1 Populasi	37
3.5.2 Sampel	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	39
3.8 Metode dan Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Metode Penelitian.....	39
3.8.2 Teknik Analisis Data	40



1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Reliabilitas	40
3. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Multikolinearitas	41
c. Uji Heteroskedastisitas	42
4. Regresi Linear Berganda	42
5. Koefisien Determinasi.....	43
6. Uji t.....	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden.....	47
4.3 Pembahasan dan Analisis Data	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	53
4.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi	56
4.3.6 Uji t.....	57
BAB 5 PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Impor Buah Tahun 2020-2022	2
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Nuraini (2017)	27
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Pertiwi, <i>et al</i> (2022)	28
Tabel 2.3 Perbedaan Penelitian Ganesha, <i>et al</i> (2020)	29
Tabel 2.4 Perbedaan Penelitian Wulansari (2019)	30
Tabel 2.5 Perbedaan Penelitian Nawangsari dan Pramesti (2017).....	31
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	39
Tabel 3.2 Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1 Interval Kelas Responden.....	47
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden X1	48
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden X2	49
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden X3	50
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Y	51
Tabel 4.6 Uji Validitas	52
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.8 Uji Normalitas	53
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Logo Toko Buah Hokky	46
Gambar 4.2 Toko Buah Hokky	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Gambar 4.4 Kurva Uji t (X1)	58
Gambar 4.5 Kurva Uji t (X2)	59
Gambar 4.6 Kurva Uji t (X3)	59

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



ABSTRAK

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, pada penelitian ini peneliti mengambil faktor harga, promosi dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Toko Buah Hokky Merr Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menggunakan bantuan SPSS versi 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4.195 > t tabel 1.66 dengan nilai sig sebesar 0.00 < 0.05. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2.115 > t tabel 1.66 dengan nilai sig sebesar 0.03 < 0.05. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3.521 > t tabel 1.66 dengan nilai sig sebesar 0.00 < 0.05. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini yaitu harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buah Hokky Merr Surabaya

Kata kunci : Harga, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

There are many factors that influence a person in making a purchase, in this opportunity, researchers took price, promotion, and trust factors. This research aims to determine the effect of price, promotion, and trust on purchasing decisions at Hokky Merr Fruit Shop Surabaya. This research uses quantitative methods by using purposive sampling. The number of samples in this research was 75. This study employs quantitative methods for data analysis, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. Hypothesis testing using the t test was counted using SPSS version 25.0. The results of this study indicated that price has a significant effect on purchasing decisions, with a t value of 4.195 > t table 1.66 with a sig value of 0.00 < 0.05. Promotion has a significant effect on purchasing decisions, with a t value of 2.115 > t table 1.66 with a sig value of 0.03 < 0.05. Trust has a significant effect on purchasing decisions, with a t value of 3.521 > t table 1.66 with a sig value of 0.00 < 0.05. So the conclusion of this study is that price, promotion, and trust have a significant effect on purchasing decisions at Hokky Merr Fruit Shop Surabaya.

Keywords : Price, Promotion, Trust, Purchase Decision

