

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, REPUTASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET
DI KEDUNG PANDAN JABON SIDOARJO**



Oleh

ALINA SALSABILA PUTRI LANDIANTO

NBI : 1211800304

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET
DI KEDUNG PANDAN JABON SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna
mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi

Progam Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh

ALINA SALSABILA PUTRI ANDIANTO

NBI : 1211800304

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Alina Salsabila Putri Andianto
NBI : 1211800304
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Reputasi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Bimoli di Indomaret Kedung Pandan Jabon Sidoarjo.

Surabaya, 23 juni 2022

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,



Dra. Ec. Endang Setyowati, M.Si


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


Nama : Alina Salsabila Putri Andianto
NBI : 1211800304
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Reputasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo.

Surabaya,..... 2022

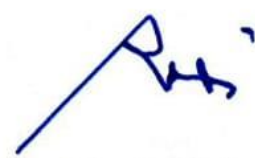
Mengetahui :
Kaprosdi Program Studi
Manajemen
Fakultas Ekonomid dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing


Dr. Ulfi Pristiana, M.Si.
NPP : 07.141263.01


Dra. Ec. Endang Setyowati, M.Si
NPP : 20210.85.003




Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.
NPP : 20220.93.0319

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan di terima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal :

TIM PENGUJI:

1. Dr. Riyadi Nugroho, MM (Ketua) : 
2. Drs. Krido HG, MM (Anggota) : 
3. Dra. Ec. Endang Setyowati (Anggota) : 

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan



Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

SURAT PERNYATAAN ANTIPLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Alina Salsabila Putri Andianto (P)
2. NBI : 1211800304
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) :
6. Alamat Rumah (KTP) :
7. Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Reputasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo**

Adalah benar – benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apaun atas perbuatan saya. Dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Untag Surabaya.

Surabaya, 2 Juni 2021

Yang membuat



(Alina Salsabila Putri Andianto)



U N I V E R S I T A S
17 AGUSTUS 1945
S U R A B A Y A

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45
SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-
SBY.AC.ID.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alina Salsabila Putri Andianto
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Reputasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal :

Yang Menyatakan

(Alina Salsabila Putri Andianto)

KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Puji Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya saya tujukan kepada :

1. Dra. Ec. Endang Setyowati., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan telaten bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenangnya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan yang sangat berarti bagi peneliti selama menyusun, menulis dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr.H. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. Slamet Riyadi, Msi., Ak. CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dra. Ec. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya
5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang selama ini telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Almarhum orang tua Aba saya di surga yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh yang kuasa sebelum bisa melihat saya mengenakan toga yang mereka impikan. Terima kasih atas semua dukungan yang telah diberikan kepada saya baik moril maupun materil. Terima kasih buat semuanya, dan semoga ini bisa membuat almarhum bahagia di surga sana, Amin.
7. Semua rekan - rekan dan teman – teman terutama “KELUARGA CEMARA” serta pihak yang tidak dapat disebutkan satu demi satu yang telah memberikan saya dukungan dan bantuan selama proses penelitian hingga penyelesaian skripsi ini

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah “*seseorang akan tahu batas kemampuannya dengan mencoba melakukannya, daripada pasrah dengan kenyataan.*” Manusia hidupnya tidak akan maju apabila hanya pasrah dengan Nasib, lebih baik

mencoba melakukan suatu perubahan, berusaha semaksimal mungkin, dan selebihnya serahkan semuanya kepada Tuhan YME

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima Kasih

Surabaya, 2 Juni 2022

Penulis

RINGKASAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET DI KEDUNG PANDAN JABON SIDOARJO

Perkembangan dan persaingan dalam dunia usaha saat ini sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk yang mereka hasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Reputasi secara parsial simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo yang berjumlah 77 orang. Variabel independen yang digunakan adalah Persepsi harga, Promosi, dan Reputasi, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan taraf sig < 0,05.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Harga nilai T hitung 2,713 > dari T tabel 1,6786 dan signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, didapat nilai T hitung 2,442 > dari T tabel 1,6786 dan signifikan sebesar $0,036 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara parsial, Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T hitung 7,019 > dari T tabel 1,6786 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Reputasi terhadap Keputusan Pembelian, kemudian F hitung sebesar 148,081 dan Ftabel sebesar 2,81 dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$, karena nilai F hitung > F tabel yaitu $148,081 > 2,81$ dan nilai sig $0,000 > 0,05$, hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga, Promosi, dan Reputasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

SUMMARY

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION, REPUTATION ON INDOMARET CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN KEDUNG PANDAN, JABON, SIDOARJO

The development and competition in today's business world is very tight, this is indicated by the number of companies trying to seize market share and new markets through various ways and innovations that are displayed in the products they produce. This study aims to determine the effect of price perception, promotion, and reputation partially simultaneously on consumer purchasing decisions Indomaret in Kedung Pandan Jabon Sidoarjo

This study uses quantitative methods. The sample in this study were consumers of Indomaret in Kedung Pandan Jabon Sidoarjo, amounting to 77 people. The independent variables used are price perception, promotion, and reputation, and the dependent variable is purchasing decisions. This study took primary data by using a questionnaire. Analysis of the data used in this study using multiple linear regression analysis with a level of sig <0.05.

The results of this study conclude that the price perception of the value of T count is $2.713 >$ from T table 1.6786 and is significant at $0.008 < 0.05$ which means that there is a partially positive effect of price perception on purchasing decisions, promotions have an effect on purchasing decisions, the obtained T value is $2.442 >$ from T table 1.6786 and significant at $0.036 < 0.05$ which means there is a partial influence, Reputation has an effect on Purchase Decisions, with a T arithmetic value of $7.019 >$ from T table 1.6786 and significant at $0.000 < 0.05$ which means there is a partial influence of reputation on purchasing decisions, then F count is 148.081 and Ftable is 2.81 with a significant level of $0.000 > 0.05$, because the calculated F value $>$ F table is $148.081 > 2.81$ and the sig value is $0.000 > 0.05$, this means that the independent variables consisting of Price Perception, Promotion, and Reputation simultaneously have an influence on the dependent variable, namely Purchase Decision

ABSTRAK

Perkembangan dan persaingan dalam dunia usaha saat ini sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk yang mereka hasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Reputasi secara parsial simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo yang berjumlah 77 orang. Variabel independen yang digunakan adalah Persepsi harga, Promosi, dan Reputasi, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan taraf sig < 0,05.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Harga, Promosi, Reputasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomaret di Kedung Pandan, Jabon Sidoarjo

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi, Reputasi Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development and competition in today's business world is very tight, this is indicated by the number of companies trying to seize market share and new markets through various ways and innovations that are displayed in the products they produce. This study aims to determine the effect of price perception, promotion, and reputation partially simultaneously on consumer purchasing decisions Indomaret in Kedung Pandan Jabon Sidoarjo

This study uses quantitative methods. The sample in this study were consumers of Indomaret in Kedung Pandan Jabon Sidoarjo, amounting to 77 people. The independent variables used are price perception, promotion, and reputation, and the dependent variable is purchasing decisions. This study took primary data by using a questionnaire. Analysis of the data used in this study using multiple linear regression analysis with a level of sig <0.05.

The results of this study conclude that Price Perception, Promotion, Reputation partially and simultaneously influence the Purchase Decision of Indomaret consumers in Kedung Pandan, Jabon Sidoarjo

Keywords: Price Perception, Promotion, Reputation Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PERSEMBAHAN DAN MOTO	vii
RINGKASAN.....	ix
SUMMARY	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran	7

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.1.4 Persepsi Harga	9
2.1.4.1 Definisi Persepsi Harga	9
2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Persepsi harga	11
2.1.4.3 Indikator Persepsi harga	12
2.1.5. Promosi	12
2.1.5.1 Definisi Promosi	12
2.1.5.2 Tujuan Promosi.....	13
2.1.5.3 Bauran Promosi	15
2.1.5.4 Faktor yang mempengaruhi Promosi.....	17
2.1.5.5 Indikator Promosi	19
2.1.6 Reputasi	20
2.1.6.1 Definisi Reputasi	20
2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi.....	21
2.1.6.3 Indikator Reputasi.....	23
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	25
2.1.7.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	30
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Konseptual.....	41
2.5 Hipotesis	41
 BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	43
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4 Populasi dan Sampel	44

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Definisi Variabel dan Operasional Variabel	46
3.7. Metode Analisis Data.....	50
3.8. Uji Hipotesis	55
3.8.1 Uji T.....	55
3.8.2 Uji F.....	56
3.8.3 Koefisien Determinasi	56
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	58
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Profil Indomaret.....	58
4.1.2 Visi dan Misi	62
4.1.3 Struktur Organisasi Minimarket Indomaret.....	63
4.2. Analisis Data	66
4.2.1 Profil Responden	66
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	68
4.3. Uji Instrumen	71
4.3.1 Uji Validitas.....	72
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.4. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	74
4.4.1 Uji Normalitas	74
4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	75
4.4.3 Uji Multikolinieritas	76
4.4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.5. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Rancangan Indikator Variabel	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	69
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi	70
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.8 Uji Validitas	72
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.13 Uji F.....	79
Tabel 4.14 Uji T.....	80
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	63
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden Penelitian	94
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	98
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS	102

