

# SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN BELANJA ONLINE DI  
MARTABAK & TERANG BULAN RADJA SURABAYA**



Oleh :

**DINA FIDDIYANA**  
**NBI : 1211800036**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN BELANJA ONLINE DI  
MARTABAK & TERANG BULAN RADJA SURABAYA**



Oleh :

**DINA FIDDIYANA**

**NBI : 1211800036**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN BELANJA ONLINE DI  
MARTABAK & TERANG BULAN RADJA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**DINA FIDDIYANA**

**NBI : 1211800036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Dina Fiddiyana  
NBI : 1211800036  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Juduk Skripsi : “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja Online Di Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya”

Surabaya, 10 Juli 2022

Mengetahui / Menyetujui  
Pembimbing



( Drs. Ec. Istiono, MBA. )

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 15 Juli 2022.

### TIM PENGUJI :

1. Drs. Ec. Istiono, MBA.

- Ketua



2. Drs. Ec. Sigit Santoso, MM.

- Anggota



3. Dra. Ec. Erma Yuliaty, MM.

- Anggota



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



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

NPP : 20220.93.0319.

## LEMBAR PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap ( KTP ) : Dina Fiddiyana (P)
2. NBI : 1211800036
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK ( KTP ) : 3578254201000002
6. Alamat Rumah ( KTP ) : Rungkut Tengah 3/5 RT 01 RW  
04, Kel Rungkut Tengah, Kec  
Gunung Anyar, Kota Surabaya.

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

**“ PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BELANJA ONLINE DI MARTABAK DAN TERANG BULAN RADJA SURABAYA ”**

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 apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 09 Juli 2022

Yang Membuat,





UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

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 : Dina Fiddiyana  
NBI : 1211800036  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui 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 KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
BELANJA ONLINE DI MARTABAK DAN TERANG BULAN RADJA  
SURABAYA”**

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 nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 15 Juli 2022

Yang Menyatakan,  
  
Dina Fiddiyana

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa 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. Drs. Ec. Istiono, MBA. Selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. 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. H. Slamet Riyadi, M.Si., 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. Dr. 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 telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua serta adik-adik saya yang telah banyak memberikan dukungan dan kesabaran yang tidak ada batasnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.



7. Terima kasih kepada partner terbaik saya Ariyadi, Dhita, mbak Anisha selaku sepupu saya dan Keluarga besar yang telah memotivasi dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman terbaik saya Ourviana, Putri, Irma, Ulfah, Dian, Rikha, Histwo, Ainul, Umam, Yudha, Dyah, Dela, Zuhdi, Amir yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih banyak untuk semangat yang selalu diberikan dan semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT dan Semoga Sukses untuk kita semua.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan.

Surabaya, 09 Juli 2022

Penulis

Dina Fiddiyana

## RINGKASAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan lokasi dan waktu dilakukan di martabak & terang bulan Radja pada bulan maret 2022. Populasi penelitian ini dengan mengambil beberapa pembeli ataupun pelanggan martabak & terang bulan Radja Kota Surabaya secara online. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner ukuran skala likert 1 sampai 5, adapun proses pengolahan data yang dilakukan melalui tahapan coding, lalu editing, dan tahapan akhir tabulating. Operasional variabel bebas pada penelitian ini yaitu persepsi harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan, sedangkan untuk variabel terikatnya keputusan pembelian konsumen. Penelitian juga menggunakan metode analisis data yang dimana terlebih dahulu melakukan uji instrument untuk melihat keseluruhan pernyataan pada tiap variabel valid dan reliabel, selanjutnya uji asumsi klasik diantaranya: uji normalitas, uji multikolinieritas, hingga uji heterokedastisitas. Penelitian juga melakukan uji hipotesis data dengan melihat uji F, T dan R-square, adapun hasil dari (1) pengujian uji F didapatkan bahwa nilai t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel dan perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 125,110. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel (125,110 > 2,74). Artinya terdapat pengaruh persepsi harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga H<sub>1</sub> ditolak. (2) pengujian uji T didapatkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. sedangkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (3) Pengujian terakhir yakni R-square didapatkan bahwa output diperoleh angka R<sup>2</sup> (Adjusted R-Square) sebesar 0,844 atau 84,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (persepsi harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) sebesar 84,4%. Sedangkan sisanya sebesar (100%- 84,4%. = 15,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## SUMMARY

Research using quantitative methods with location and time was carried out in Martabak & Bright Moon Radja in March 2022. The population of this study took several buyers or customers of Martabak & Bright Moon Radja Surabaya City online. The data collection technique carried out in this study was using a Likert scale 1 to 5 questionnaire, while the data processing was carried out through the coding, editing, and final tabulating stages. Operational independent variables in this study are price perceptions, promotions, and customer trust, while the dependent variable is consumer purchasing decisions. The study also uses a data analysis method which first tests the instrument to see the overall statement on each valid and reliable variable, then tests the classical assumptions including: normality test, multicollinearity test, to heteroscedasticity test. The study also tested the data hypothesis by looking at the F, T and R-square tests, while the results from (1) F test testing found that the  $t$  count  $>$   $t$  table then  $H_0$  was rejected, meaning that there was a joint influence between variables and calculations on multiple linear regression obtained the calculated F value of 125.110. Thus the calculated F is greater than the F table ( $125.110 > 2.74$ ). This means that there is an effect of price perception, promotion, and customer trust together on consumer purchasing decisions. So  $H_1$  is rejected. (2) the T test test found that the price perception variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. while the promotion variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. And the variable of Customer Trust has a significant effect on Consumer Purchase Decisions. (3) The last test, namely R-square, it was found that the output obtained an  $R^2$  (Adjusted R-Square) number of 0.84,4 or 84,4%. This shows that the percentage of the contribution of the influence of the independent variable (perception of price, promotion, and customer trust) on the dependent variable (Consumer Purchase Decision) is 84,4%. While the rest of ( $100\% - 84,4\% = 15,6\%$ ) is influenced by other variables outside of this study.

**ABSTRAK**  
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN**  
**PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**  
**BELANJA ONLINE DI MARTABAK & TERANG BULAN RADJA**  
**SURABAYA**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan keadaan masyarakat di era pandemi, yang menyebabkan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya ataupun pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan secara online. Penelitian bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari persepsi harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja online di martabak & terang bulan radja Surabaya. Penelitian ini menggunakan random sampling yang dimana ada beberapa faktor yang tidak memungkinkan mengambil seluruh sampel. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa (1) secara simultan persepsi harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan, (2) secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen juga berpengaruh signifikan, (3) secara parsial pun promosi terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan, (4) dan secara parsial terakhir kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian Konsumen**

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by changes in the state of society in the pandemic era, which causes consumers to fulfill their needs or make online purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of price perception, promotion, and customer trust on consumer purchasing decisions online shopping at Martabak & Bright Bulan Radja Surabaya. This study uses random sampling where there are several factors that make it impossible to take the entire sample. The results obtained that (1) simultaneously price perception, promotion, and customer trust on consumer purchasing decisions have a significant effect, (2) partially price perceptions on consumer purchasing decisions also have a significant effect, (3) partially promotions on purchasing decisions consumers have a significant effect, (4) and the last partial customer trust on purchasing decisions has a significant effect.*

**Keywords:** *Price Perception, Promotion, Customer Trust, Consumer Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

|  |       |
|--|-------|
| <b>COVER LUAR</b> .....  | i     |
| <b>COVER DALAM</b> .....   | ii    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....  | iii   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....   | iv    |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN ANTI PLAGIAT</b> .....  | v     |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI<br/>KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> ..... | vi    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | vii   |
| <b>RINGKASAN</b> .....   | ix    |
| <b>SUMMARY</b> .....   | x     |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | xi    |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | xii   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | xiii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | xvi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | xvii  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | xviii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....   | 1     |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1     |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 4     |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 5     |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 5     |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....   | 7     |
| 2.1 Landasan Teori.....  | 7     |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran .....   | 7     |
| 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....   | 7     |
| 2.1.3 Perilaku Konsumen .....  | 8     |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen .....   | 8     |
| 2.1.5 Persepsi Harga.....  | 10    |
| 2.1.6 Promosi .....  | 12    |
| 2.1.7 Kepercayaan Pelanggan .....  | 14    |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....   | 15    |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....  | 16    |
| 2.3.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....                                 | 16    |
| 2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....   | 16    |
| 2.3.3 Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.                               | 20    |

|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| 2.4            | Kerangka Konseptual .....                          | 20        |
| 2.5            | Hipotesis .....                                    | 21        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                 | <b>23</b> |
| 3.1            | Desain Penelitian .....                            | 23        |
| 3.2            | Lokasi dan Waktu Penelitian .....                  | 23        |
| 3.3            | Jenis dan Sumber Data .....                        | 23        |
| 3.3.1          | Jenis Data .....                                   | 23        |
| 3.3.2          | Sumber Data .....                                  | 23        |
| 3.4            | Populasi dan Sampel .....                          | 23        |
| 3.4.1          | Populasi .....                                     | 23        |
| 3.4.2          | Sampel .....                                       | 24        |
| 3.5            | Teknik Pengumpulan Data .....                      | 24        |
| 3.6            | Definisi Variabel dan Operasional Variabel .....   | 25        |
| 3.6.1          | Definisi Variabel .....                            | 25        |
| 3.6.2          | Definisi Operasional .....                         | 25        |
| 3.7            | Proses Pengolahan Data .....                       | 26        |
| 3.8            | Metode Analisis Data .....                         | 27        |
| 3.9            | Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data ..... | 28        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>       | <b>31</b> |
| 4.1            | Gambaran Umum Objek Penelitian .....               | 31        |
| 4.1.1          | Sejarah .....                                      | 31        |
| 4.1.2          | Visi dan Misi .....                                | 31        |
| 4.1.3          | Struktur Organisasi .....                          | 31        |
| 4.2            | Deskripsi Hasil Penelitian .....                   | 31        |
| 4.2.1          | Deskripsi Karakteristik Responden .....            | 32        |
| 4.2.2          | Deskripsi Variabel Penelitian .....                | 34        |
| 4.3            | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....           | 38        |
| 4.3.1          | Uji Validitas .....                                | 38        |
| 4.3.2          | Uji Reliabilitas .....                             | 39        |
| 4.4            | Uji Asumsi Klasik .....                            | 40        |
| 4.4.1          | Uji Multikolinieritas .....                        | 40        |
| 4.4.2          | Uji Heteroskedastisitas .....                      | 40        |
| 4.4.3          | Uji Normalitas .....                               | 41        |
| 4.5            | Regresi Linier Berganda .....                      | 42        |
| 4.6            | Teknik Pengujian Hipotesis .....                   | 44        |
| 4.6.1          | Uji F ( Simultan ) .....                           | 44        |
| 4.6.2          | Uji T ( Parsial ) .....                            | 45        |
| 4.6.3          | Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....               | 46        |

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| 4.7          | Pembahasan Hasil Penelitian .....   | 47        |
| 4.7.1        | Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ..... | 47        |
| 4.7.2        | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....                                     | 47        |
| 4.7.3        | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....  | 47        |
| 4.7.4        | Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....                              | 48        |
| 4.8          | Implikasi Penelitian .....  | 48        |
| 4.9          | Keterbatasan Penelitian .....   | 49        |
| <b>BAB V</b> | <b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>51</b> |
| 5.1          | Simpulan .....  | 51        |
| 5.2          | Saran .....   | 51        |
|              | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>53</b> |
|              | <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>57</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Grafik kemudaha konsumen berbelanja online dibanding pergi ketoko . | 2  |
| Gambar 2.2 Kerangka konseptual .....   | 20 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....  | 31 |
| Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....                                       | 41 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....   | 15 |
| Tabel 3.1 Skala likert .....  | 25 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel.....   | 26 |
| Tabel 4.1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                       | 32 |
| Tabel 4.2 Data Berdasarkan Usia Responden .....                                     | 33 |
| Tabel 4.3 Data Berdasarkan Pekerjaan.....   | 33 |
| Tabel 4.4 Hasil Penelitian Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian Konsumen(Y) ..... | 34 |
| Tabel 4.5 Hasil Penelitian Rata-rata Variabel Persepsi Harga (X1) .....             | 35 |
| Tabel 4.6 Hasil Penelitian Rata-rata Variabel Promosi (X2) .....                    | 36 |
| Tabel 4.7 Hasil Penelitian Rata-rata Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) .....      | 37 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....   | 38 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....  | 39 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....  | 40 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                      | 41 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....   | 42 |
| Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda.....                                       | 42 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F.....   | 44 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji T.....   | 45 |
| Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....                        | 46 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....      | 57 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner.....    | 61 |
| Lampiran 3. Karakteristik Responden.....    | 62 |
| Lampiran 4. Analisis Deskriptif.....        | 63 |
| Lampiran 5. Uji Validitas.....              | 65 |
| Lampiran 6. Uji Reabilitas .....            | 69 |
| Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik.....          | 70 |
| Lampiran 8. Regresi Linier Berganda .....   | 72 |
| Lampiran 9. Teknik Pengujian Hipotesis..... | 73 |
| Lampiran 10. r Tabel.....                   | 74 |
| Lampiran 11. t Tabel .....                  | 75 |
| Lampiran 12. F Tabel.....                   | 76 |
| Lampiran 13. Surat Selesai Penelitian.....  | 77 |
| Lampiran 14. Kartu Bimbingan .....          | 78 |
| Lampiran 15 Hasil Turnitin .....            | 79 |