

PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIST KERAMIK UD. MOLEK SURYA ABADI SURABAYA



Diajukan oleh :

M. ASWIN ADIYATMA
17012010062/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2021

PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIST KERAMIK UD. MOLEK SURYA ABADI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

M. ASWIN ADIYATMA
17012010062/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2021

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIST KERAMIK UD. MOLEK SURYA ABADI SURABAYA**

Oleh :

M. ASWIN ADIYATMA
17012010062 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 14 Juli 2021**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Sulastrri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Suprivono, M.M.
NIP. 196106261986031003

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur**

09 AUG 2021

Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIST KERAMIK UD. MOLEK SURYA
ABADI SURABAYA**

Oleh :

M. Aswin Adiyatma

17012010062/FEB/EM

ABSTRAKSI

Di masa pandemi ini banyak perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan atau bahkan mempertahankan volume penjualan agar tetap stabil dan tidak mengalami kerugian. Perusahaan perlu mengenal peranan *inisiator, influencer, decider, buyer, user* guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli demi meningkatkan keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan 1). untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian list keramik di UD. Molek Surya Abadi Surabaya, 2). untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian list keramik di UD. Molek Surya Abadi Surabaya.

Data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer, data yang diolah dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pembeli. Dimana pembeli list keramik di UD. Molek Surya Abadi Surabaya sebagai populasi dalam penelitian ini, dan diambil sampel sebanyak 50 responden yang dilakukan menggunakan teknik simple random sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analasi partial least square (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa (1) promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian list keramik UD. Molek Surya Abadi Surabaya, dan (2) persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian list keramik UD. Molek Surya Abadi Surabaya

Kata Kunci : *Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah -Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Adapun maksud dari skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIST KERAMIK UD. MOLEK SURYA ABADI SURABAYA” adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.

Selain berguna bagi orang lain terkhusus bagi perusahaan itu sendiri, penelitian ini juga berguna bagi penulis sebagai penyusun skripsi agar dapat menambah wawasan serta pengalaman yang dapat diterapkan baik untuk kehidupan sehari-hari ataupun pada ruang lingkup pekerjaan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan belum dikatakan sempurna. Oleh karena itu, selesainya skripsi yang sudah dijalankan ini tidak lepas dari peran berbagai pihak atas semangat, dan dukungan baik berupa suntikan moril dan material. Maka dengan itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Prof. Dr. Syamsul Huda, MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Sulastri Irbayuni, SE, MM. selaku Koordinator Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Ec. Supriyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang membantu dalam memberikan ilmu dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan ketentuan.
5. Orang tua dan keluarga atas dukungan dan doa yang mereka berikan kepada penulis tak henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menemani dalam proses penyusunan skripsi dan motivasi mereka kepada penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| ABSTRAKSI | ix |
| BAB I | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II | 7 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| 2.2. Landasan Teori | 9 |
| 2.2.1 Pemasaran | 9 |
| 2.2.2 Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.2.3 Promosi | 15 |
| 2.2.4 Persepsi Harga..... | 18 |

| | | |
|----------------|--|----|
| 2.3 | Hubungan Antar Variabel | 21 |
| 2.4. | Kerangka Konseptual | 22 |
| 2.5. | Hipotesis Penelitian | 23 |
| BAB III | | 24 |
| 3.1 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 24 |
| 3.1.1 | Pengukuran Variabel..... | 26 |
| 3.2 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 27 |
| 3.3 | Prosedur Pengumpulan Data | 28 |
| 3.3.1 | Jenis Data | 28 |
| 3.3.2 | Sumber Data..... | 28 |
| 3.3.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.4 | Teknik Analisis dan Uji Hipotesis..... | 29 |
| 3.4.1 | Teknik Analisis | 29 |
| 3.4.2 | Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif..... | 31 |
| 3.4.3 | Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS)..... | 36 |
| 3.4.4 | Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS)..... | 36 |
| 3.4.5 | Langkah-langkah Metode Partial Least Square (PLS)..... | 37 |
| 3.4.6 | Asumsi Partial Least Square (PLS)..... | 40 |
| 3.4.7 | Ukuran Sampel..... | 40 |

| | | |
|---------------|--|----|
| 3.4.8 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 41 |
| BAB IV | | 43 |
| 4.1 | Deskriptif Objek Penelitian | 43 |
| 4.1.1 | Profil Perusahaan | 43 |
| 4.2 | Deskriptif Hasil Penelitian | 43 |
| 4.2.1 | Analisis Karakteristik Responden..... | 43 |
| 4.2.2 | Deskripsi Promosi dan Indikatornya..... | 46 |
| 4.2.3 | Deskripsi Persepsi Harga dan Indikatornya..... | 49 |
| 4.2.4 | Deskripsi Keputusan Pembelian dan Indikatornya..... | 51 |
| 4.3 | Analisa Data | 53 |
| 4.3.1 | Evaluasi Outlier | 53 |
| 4.3.2 | Inner Model (Pengujian Model Struktural) | 60 |
| 4.3.3 | Evaluasi R-Square..... | 60 |
| 4.3.4 | Pengujian Hipotesis | 61 |
| 4.4 | Pembahasan | 62 |
| 4.4.1 | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..... | 62 |
| 4.4.2 | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian | 63 |
| BAB V | | 65 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 65 |

| | | |
|-----|----------------------------|-----------|
| 5.2 | Saran..... | 65 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 67 |
| | LAMPIRAN..... | 69 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Data Penjualan List Keramik di UD. Molek Surya Abadi Surabaya pada tahun 2017-2020 | 2 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 44 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 45 |
| Tabel 4. 4 <i>Descriptive Statistics</i> | 46 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi (X1) | 48 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Responden Mengenai Persepsi Harga (X2) | 49 |
| Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) | 51 |
| Tabel 4. 8 <i>Outlier Data</i> | 54 |
| Tabel 4. 9 <i>Cross Loadings</i> | 55 |
| Tabel 4. 10 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i> | 56 |
| Tabel 4. 11 <i>Average variance extracted (AVE)</i> | 57 |
| Tabel 4. 12 <i>Composite Reliability</i> | 58 |
| Tabel 4. 13 <i>Latent Variable Correlations</i> | 59 |
| Tabel 4. 14 <i>R Square</i> | 60 |
| Tabel 4. 15 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i> | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen..... | 12 |
| Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian | 13 |
| Gambar 2. 3 Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian | 22 |
| Gambar 3. 1 Composite Latent Variable (Formative) Model | 35 |
| Gambar 3. 2 Langkah-langkah PLS | 37 |
| Gambar 3. 3 Model Diagram Jalur | 38 |
| Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> dengan <i>factor loading, Path Coefficient, R-Square</i> | 60 |