

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI PLAZA MALL PONDOK GEDE**

SKRIPSI



Nama : Nurul Khotimah

NIM : 43116210045

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

BEKASI

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurul Khotimah

NIM : 43113120433

Program Studi : SI Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Plaza Mall Pondok Gede

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta 10 Desember 2020



Nurul khotimah



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Kepercayaan merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo. Objek penelitian ini adalah konsumen *Smartphone* oppo di Plaza Mall Pondok Gede. Penelitian ini dilakukan terhadap 59 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk structural equation modeling (SEM) menggunakan linear structural relationship (LISREL). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan Merek dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-T yang menunjukkan nilai signifikan dari satu variabel bebas yang mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan Merek, Harga.



ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Promotion, brand trust and price have on the Oppo Smartphone Purchase Decision. The object of this research is the Oppo Smartphone consumer at Plaza Mall Pondok Gede. This research was conducted on 59 respondents using a quantitative descriptive approach. Therefore, the data analysis used is statistical analysis in the form of structural equation modeling (SEM) using a linear structural relationship (LISREL). The results of this study indicate that promotion does not have a significant effect on purchasing decisions. Brand Trust and Price have a significant influence on purchasing decisions. This is evidenced from the results of the T-test which shows a significant value of one independent variable that supports the hypothesis. Therefore, the test results of this study indicate that there is a significant influence between the brand trust and price variables on the oppo smartphone purchasing decision.

Keywords: Promotion, Brand Trust, Price.



KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Plaza Moll Pondok Gede”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti berbagi pihak. Oleh karena itu, kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnoviansah, Ak., M.Si, CA., CIPSAS, selaku Dekan Dkultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Daru Asih.,M.Si selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Merdiyanti Rika Kusuma, SH., MM., Selaku dosen Pembimbing Skripsi Yang telah memberikan saran, Waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan,dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Eri Marlapa, SE., M.M., Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Kranggan.
6. Seluruh dosen dan Staf Prgram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisniis Universitas Mercu Buana yang telahn memberikan segenap ilmunya kepada penulis
7. Bapak dan ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama Kuliah.

Penulis Menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala segala

ketulusan dan kerendahan diri, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini ber-manfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.2. Latar Belakang Masalah	1
1.3. Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan penelitian	7
1.5. Manfaat penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	9
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.3. Skala Pengukuran.....	32
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5. Metode Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum <i>Smartphone</i> Oppo.....	40
4.2. Hasil Analisis Karakteristik Responden	40
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.5. Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	53
4.6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	57
4.7. Pembahasan hasil Penelitian	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	61

DAFTAR PUSTAKA	63
-----------------------------	----

LAMPIRAN	67
-----------------------	----



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan dan Perbedaan dari Oppo A71 dan Xiaomi Redmi5.....	3
Tabel 1.2 Hasil Kuisisioner Pra Survey Kepada Pengguna Smartphone Oppo.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Promosi	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek.....	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Harga.....	31
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 3.5 Keterangan Bobot Skor	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Promosi.....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Kepercayaan Merek.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Harga.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas.....	49
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.13 Model Regresi Berganda.....	53
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Ketepatan Model (Uji F).....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Proyeksi Pengguna Smartphone di Asia Tenggara 2016-2019.....	2
Gambar 1.2. Data Penjualan Oppo dan Xiaomi Tahun 2017-2018.....	4
Gambar 1.3. Data Penjualan Oppo dan Xiaomi Tahun 2018-2019.....	5
Gambar 2.1. Rerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas.....	51
<i>Gambar 4.2 Scatterplot Keputusan Pembelian.....</i>	<i>52</i>



LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Lembar Kuisisioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 : Hasil Karakteristik Responden.....	71
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Promosi.....	72
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek.....	73
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Harga.....	74
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	75
Lampiran 7 : Hasil Uji Statistik Deskriptif Promosi.....	76
Lampiran 8 : Hasil Uji Statistik Deskriptif Kepercayaan Merek.....	77
Lampiran 9 : Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga.....	77
Lampiran 10 : Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	78
Lampiran 11 : Hasil Uji Statistik Reliability.....	78
Lampiran 12 : Hasil Uji Regressio.....	79
Lampiran 13 : Hasil Uji Ketepatan Model (Uji F).....	79
Lampiran 14 : Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	79
Lampiran 15 : Pengujian Normalitas P-P Plot Normalitas.....	80

UNIVERSITAS
MERCU BUANA