

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palopo)**

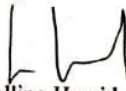
Disusun dan diajukan oleh

Siti Muslima

201620207

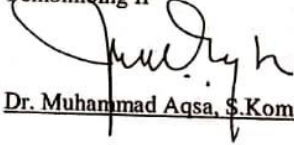
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 5 November 2020

Pembimbing I



Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M.

Pembimbing II



Dr. Muhammad Aqsa, S.Kom.M. Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palopo



Hapid, S.E., M.M

Ketua Program Studi Manajemen



Imran Ukas, S.E., M.M

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI

Pengaruh Marketing Mix dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo)


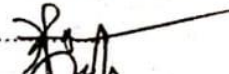
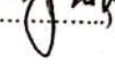
Disusun dan diajukan oleh

Siti Muslima

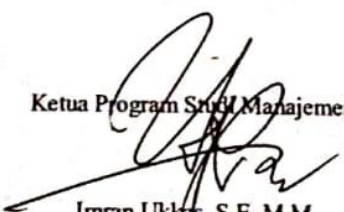
201620207

Telah dipertahankan dalam ujian skripsi pada tanggal 5 November dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

Susunan Dewan Penguji

- | | | |
|------------|------------------------------------|---|
| 1. Penguji | : Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M. | (...  ...) |
| 2. Penguji | : Haedar, S.E., M.M | (...  ...) |
| 3. Penguji | : Andi Riskiyah Hasbi, S.Pt., M.Si | (...  ...) |

Ketua Program Studi Manajemen


Imran Ukhas, S.E., M.M
NIDN. 0903048602

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Siti Muslima

N I M : 201620207

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan karya ilmiah ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun *Programming* yang tercantum sebagai bagian dari Karya ilmiah ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ilmiah ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Palopo.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palopo, 7 November 2020

Yang memberi pernyataan


Siti Muslima
201620207





skripsi siti muslima.docx
Nov 2, 2020
13010 words / 81613 characters

Siti Muslima
skripsi siti muslima.docx

Sources Overview

26%
OVERALL SIMILARITY

Source	Similarity
1 id.123dok.com INTERNET	3%
2 core.ac.uk INTERNET	2%
3 www.kajianpustaka.com INTERNET	2%
4 pt.scribd.com INTERNET	2%
5 www.dosenpendidikan.co.id INTERNET	1%
6 nscpolteksby.ac.id INTERNET	1%
7 eprints.undip.ac.id INTERNET	<1%
8 repository.unhas.ac.id INTERNET	<1%
9 www.narsisdigitalprinting.com INTERNET	<1%
10 databoks.katadata.co.id INTERNET	<1%
11 digilib.unimed.ac.id INTERNET	<1%
12 www.coursehero.com INTERNET	<1%
13 www.scribd.com INTERNET	<1%
14 es.scribd.com INTERNET	<1%

PRAKATA

Bismillahirrahmanirahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat serta Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi, melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini. Salawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjunagan Nabi Besar Muhammad SAW, yang membawa manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo) ”** merupakan tugas akhir dalam penyelesaian studi untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Menejemen (S.M) program Strata Satu (S-1) di Universitas Muhammadiyah Palopo (UMP). Dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang penulis curahkan dalam penyelesaian skripsi ini, mudah-mudahan dapat bernilai berkah dan memberi manfaat bukan hanya kepada diri pribadi tetapi juga dapat berguna bagi siapa saja yang membutuhkan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan dan kerja sama yang ikhlas dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus serta penghargaan setinggi-tingginya kepada

Ayahanda tercinta Hafid, Almarhuma Ibunda tercinta Marliana, kakak tercinta Rusmiati dan Nurul Hafid, dan adik tersayang Aladiat atas segala doa dan jasa-jasa, dan segenap kasih sayang yang tak terbatas serta segala bentuk motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan sampai di tingkat perguruan tinggi, teman-temanku tersayang **Veti subbeti, Sri yuliandana, Rosnita, Shintya Damayanti, Mirdasari, Sutia, Sri cahyani, Winda Saputri, Nurliati, Sindi Dwi Putrid dan Wahdalifah** atas dukungan motivasi dan kesabaran dalam menghadapi penulis, serta keluarga besarku yang telah memberikan dukungan, bantuan materil dan moril yang tak terhitung jumlahnya demi kelancaran penelitian ini. Penulis berharap atas apa yang mereka berikan dibalas dan dirahmati ALLAH SWT.

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada dosen pembimbing I **Rahmat Solling Hamid, S.E., M.M** dosen pembimbing II **Dr. Muh. Aqsa, S.Kom., M.Si** atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing seorang anak yang dangkal pengetahuan ini, memberi motivasi serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis meskipun ditengah-tengah kesibukannya. Semoga ALLAH SWT menilai abdi kalian sebagai amal jariah yang amalannya takkan pernah terputus.

Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada **saudara/i Mahasiswa universitas muhammdiyah palopo** yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengambilan informasi mengenai beberapa hal yang

penulis butuhkan dalam penyusunan dan penulisan skripsi, semoga ALLAH SWT selalu mencurahkan rezeki-Nya kepada kalian. Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **ALLAH SWT** atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sungguh kuasa engkau ya ALLAH tiada satupun yang dapat menandingimu.
2. **Nabi Muhammad SAW** yang senantiasa menjadi suri tauladan kepada seluruh umatnya.
3. Bapak **Dr. Salju, S.E., M.M** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palopo.
4. Bapak **Imran Ukkas, S.E., M.M** selaku ketua program studi manajemen.
5. Bapak **Muh. Ikbal, S.E., M.Si** selaku penasehat akademik selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palopo.
6. Bapak **Dr. M. Risal, S.E., M.M** selaku dosen konsentrasi manajemen pemasaran.
7. Bapak **Haedar, S.E., M.M** dan Ibu **Andi Riskiyah Hasbi, S.Pt, M,Si** Sebagai tim penguji atas segala saran dan kritiknya demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

8. Teman-teman kelas **Manajemen C2** dan teman-teman konsentrasi **Manajemen Pemasaran** terima kasih atas kenangan bersama dalam mencari ilmu selama menjajaki bangku kuliah.

Terima kasih juga kepada partner kerja **Sri mutiara** penulis yang sangat-sangat banyak membantu penulis.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis	6
1.4.3 Manfaat Kebijakan	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batas Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian pemasaran	9
2.2 Marketing mix	10
2.3 Kualitas Produk	11
2.3.1 Pengertian Kualitas produk	11
2.3.2 Tingkatan Kualitas Produk	12
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	14
2.3.4 Indikator Kualitas produk	14
2.4 Promosi	14
2.4.1 Jenis promosi	15
2.4.2 Metode Promosi	16
2.4.3 Indikator promosi	16
2.5 Harga	16
2.5.1 Tujuan harga	18
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga	18
2.5.3 Indikator harga	19
2.6 Tempat	19
2.6.1 kebijakan distribusi	20
2.6.2 Indikator tempat	20

2.7 Kepercayaan.....	21
2.7.1 Elemen dasar dari kepercayaan	22
2.7.2 Faktor yang membentuk kepercayaan.....	22
2.7.3 Indikator kepercayaan	22
2.8 Keputusan Pembelian.....	23
2.8.1 Proses pembelian dalam keputusan pembelian	23
2.8.2 Tahap-Tahap Proses Pembelian	24
2.8.3 Indikator keputusan pembelian	24
2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
2.10 Kerangka Konseptual.....	29
2.11 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	36
3.6.1 Variabel Penelitian	36
3.6.2 Definisi Operasional.....	36
3.7 Instrumen Penelitian	37
3.7.1 Uji Validitasi.....	38
3.7.2 Uji realibilitas	38
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1 Statistik Deskriptif	38
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran umum lokasi penelitian	40
4.1.2 Visi dan misi	42
4.2 Deskripsi responden	43
4.3 Tehnik Analisis Data.....	48
4.3.1 Statistik Deskriptif	48
4.4 Intrumen penelitian	51
4.4.1 Uji validitas.....	51
4.4.2 Uji reabilitas data.....	52
4.4.3 Analisis regresi linear	53
4.5 Uji hipotesis	54
4.5.1 Uji hipotesis secara parsial (Uji t)	54

4.5.2 Uji f (Uji simultan)	56
4.5.3 Hasil uji koefisien determinasi	57
4.6 Pembahasan.....	58
4.6.1 Uji simultan (uji f)	58
4.6.2 Uji parsial (uji t) Kualitas produk.....	59
4.6.3 Uji parsial (uji t) Promosi	59
4.6.4 Uji parsial (uji t) Harga.....	60
4.6.5 Uji parsial (uji t) Tempat	60
4.6.6 Uji parsial (uji t) Kepercayaan.....	61
BAB V PENUTUP	66
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR RUJUKAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Nama-Nama Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.....	30
Tabel 3.2 Perhitungan jumlah sampel penelitian	31
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	33
Tabel 4.1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 4.2 karakteristik berdasarkan jurusan.....	46
Tabel 4.3 karakteristik berdasarkan membeli perhari.....	47
Tabel 4.4 karakteristik membeli per bulan.....	47
Tabel 4.5 uji deskriptif kualitas produk.....	48
Tabel 4.6 Uji deskriptif promosi.....	49
Tabel 4.7 Uji deskriptif harga.....	49
Tabel 4.8 Uji deskriptif tempat	50
Tabel 4.9 Uji deskriptif kepercayaan.....	51
Tabel 4.10 Uji deskriptif keputusan pembelian.....	51
Tabel 4.11 Uji validitas variabel.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji reabilitas.....	53
Tabel 4.13 Uji regresi linear berganda.....	54
Tabel 4.14 Uji parsial (Uji t).....	56
Tabel 4.15 Uji simultan (Uji f).....	58
Tabel 4.16 Hasil Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 lampiran kuesioner	69
Lampiran 2 Uji statistik deskriptif.....	75
Lampiran 3 Uji deskriptif responden	81
Lampiran 4 Uji f dan Uji t	82
Lampiran 5 Uji reabilitas	83
Lampiran 6 analisis regresi berganda dan hasil determinasi	84
Lampiran 7 Tabel r	85
Lampiran 8 Surat penelitian	88

INTISARI

Pengaruh marketing mix dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Palopo)

Oleh:

Siti muslima

Dosen Pembimbing

Rahmat Solling Hamid, S.E., M.M

Dr. Muh. Aqsa, S.Kom., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menguji mengindetefikasidan mengetahui faktor-faktor marketing mix dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui sejumlah sejauh mana dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel marketing mix yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki faktor-faktor marketing mix yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner pada mahasiswa yang berkopeten sehingga diperoleh data yang bersifat kuantitatif. Pada penelitian ini mengolah data dilakukan dengan cara perhitungan komputasi untuk menganalisis secara kuantitatif. alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, yang menjadi variabel tak bebas keputusan pembelian , dan variabel bebasnya adalah kualitas produk sebagai variabel X1, promosi sebagai X2, harga sebagai X3, tempat sebagai X4, dan kepercayaan sebagai X5.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, tempat, kepercayaan dan keputusan pembelian

ABSTRAK

The effect of marketing mix and trust on online purchasing decisions (case study of students of the Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Palopo)

By:

Siti Muslima

Supervisor

Rahmat Solling Hamid, S.E., M.M

Dr. Muh. Aqsa, S.Kom., M.Si

This study aims to test the identification and determine the marketing mix factors and trust in purchasing decisions and to determine the extent and how much influence of each marketing mix variable related to efforts to increase sales by improving the marketing mix factors that are most influential against purchasing decisions. Data collection was obtained by distributing questionnaires to students with competence in order to obtain quantitative data. In this study, data processing was carried out by computational calculations to analyze quantitatively. The analytical tool used is multiple regression, which is the dependent variable of purchasing decisions, and the independent variable is product quality as variable X1, promotion as X2, price as X3, place as X4, and trust as X5.

Keywords: *product quality, price, promotion, place, trust and purchase decisions.*