

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* , *BRAND TRUST*, DAN
HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PT HARTONO ELEKTRONIK BG JUCTION SURABAYA**



Diajukan Oleh :
YUSRILIA RIHHADATUL 'AISY
21420105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN HARGA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT HARTONO BG
JUNCTION SURABAYA**

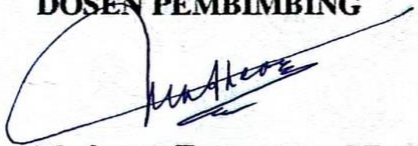
Diajukan oleh :

YUSRILIA RIHHADATUL 'AISY

NPM : 21420105

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Matheous Tamonsang, SE., M.Si

Tanggal, 14 Januari 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Andrianto Trimarjono, SE., M.M

Tanggal, 14 Januari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN HARGA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT HARTONO BG
JUNCTION SURABAYA**

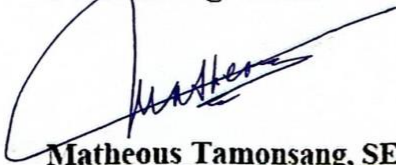
Diajukan oleh :

YUSRILIA RIHHADATUL 'AISY

NPM : 21420105

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



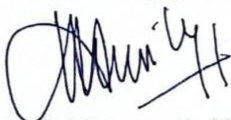
Matheous Tamonsang, SE., M.Si

Dewan Penguji 1



Dwi Indah Mustikorini, SE.MM

Dewan Penguji 2



Wiwik Herawati, SE.MM

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal, 14 Januari 2025



Dr. Andrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Progam Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama skripsi dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, Desember 2024

Yas... taan



Yusrilia Rihhadatul 'Aisy

21420105

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Trust*, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Hartono BG Junction Surabaya”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Selama Penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang terlibat dan berkontribusi memberikan bimbingan, arahan, serta doa dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Wijaya Kusuma. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Yang utama dan terutama penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang sudah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Prof. Dr. dr. H. Widodo Ario Kentjono, sp.THT-KL(K), FICS, Selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Gimanto Gunawan, MM., M.Ak, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Andrianto Trimarjono, SE., MM, Selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5. Bapak Matheous Tamonsang, SE., M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang dengan ikhlas dan sabar dalam memberikan bimbingan atas penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
6. Ibu Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM, Selaku Dosen Wali yang selama ini setia membimbing, mendukung, dan membantu penulis dalam perjalanan studinya di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kepada Kedua Orang Tua Tercinta, Ayahanda M.Yusri dan Ibunda Ida Nur Hayati, penulis menyampaikan banyak terima kasih atas doa yang tulus dan segala jerih payah serta pengorbanan dalam mendidik penulis hingga saat ini, serta segala nasehat dan dukungan dengan penuh kasih sayang, baik secara material dan spiritual.
9. Terima Kasih kepada teman-teman seperjuangan tersayang (Jeanne, Gabriella, Tami, dan Lani) yang telah kebersamaan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, yang selalu ingin diajak berdiskusi terkait segala hal termasuk skripsi, membuat setiap moment berharga seperti belajar bersama serta selalu memberikan semangat kepada penulis untuk maju dan pantang mundur dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua sahabat dan pihak terkait lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang dengan caranya masing-masing sudah membantu dan mendukung penulis sampai akhir proses skripsi ini.

Semoga kebaikan semua pihak yang telah terlibat dalam perkuliahan dan perskripsian penulis dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi penulis masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka

terhadap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan semua pihak.

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand trust, dan harga produk terhadap keputusan pembelian di PT Hartono BG Junction Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Untuk mendapatkan data, kuesioner dibagikan kepada responden yang telah mengunjungi dan membeli produk elektronik di PT Hartono BG Junction Surabaya. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah digital marketing (X1), brand trust (X2), dan harga produk (X3) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand trust* dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing membantu konsumen menjadi lebih terlibat dengan produk melalui platform digital yang memudahkan konsumen membuat keputusan pembelian. Brand trust juga penting karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang dipercaya akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga produk yang sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Dalam penelitian ini harga produk (X3) adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Trust*, Harga Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the influence of digital marketing, brand trust, and product prices on purchasing decisions at PT Hartono BG Junction Surabaya. This study uses quantitative research methods and multiple linear regression analysis. The sampling method uses non-probability sampling, namely purposive sampling. To obtain data, questionnaires were distributed to respondents who had visited and purchased electronic products at PT Hartono BG Junction Surabaya. In this study, the independent variables are digital marketing (X1), brand trust (X2), and product prices (X3) while the dependent variable is purchasing decisions (Y). The results showed that digital marketing, brand trust and product prices have a positive and significant effect on purchasing decisions. Digital marketing helps consumers become more involved with products through digital platforms that make it easier for consumers to make purchasing decisions. Brand trust is also important because consumers tend to buy products from brands that are believed to meet consumer needs and desires. Product prices that match the quality and value offered will influence purchasing decisions because consumers feel that the product is worth buying. In this study, product price (X3) is the dominant variable influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Brand Trust, Product Price, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	12
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3.1 Faktor Faktor Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4 Digital Marketing	18
2.1.4.1 Pengertian Digital Marketing.....	18
2.1.4.2 Indikator Digital Marketing	18
2.1.4.3 Jenis-Jenis Digital Marketing.....	19
2.1.4.4 Tujuan Digital Marketing.....	20
2.1.5 Brand Trust.....	22
2.1.5.1 Pengertian Brand Trust	22
2.1.5.2 Komponen Komponen Brand Trust.....	23
2.1.5.3 Indikator Brand Trust	24
2.1.5.4 Bentuk-Bentuk Brand Trust.....	24
2.1.6 Harga	25
2.1.6.1 Pengertian Harga.....	25
2.1.6.2 Indikator Harga.....	26

2.1.6.3 Tujuan Penetapan Harga.....	26
2.1.7 Keputusan Pembelian	28
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.1.7.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	29
2.1.8 Hubungan Variabel.....	30
2.1.8.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.1.8.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.1.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2 Matriks Penelitian Terdahulu	32
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.4 Kerangka Konseptual.....	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Identifikasi Variabel.....	38
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.5 Jenis dan Sumber Data	41
3.5.1 Jenis Data	41
3.5.2 Sumber Data	41
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	42
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.8.1 Regresi Linear Berganda.....	44
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	44
3.9 Uji Asumsi Klasik	45
3.9.1 Uji Normalitas	45
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas	45
3.9.3 Uji Multikolinearitas.....	45
3.10 Pengujian Hipotesis	46
3.10.1 Uji Simultan (Uji F).....	46

3.10.2 Uji Parsial (Uji t)	47
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	48
4.1.1 Profil PT Hartono.....	48
4.1.2 Visi dan Misi PT Hartono.....	49
4.1.3 Lokasi dan Fasilitas.....	50
4.2 Statistik Deskriptif.....	51
4.2.1 Kriteria dan Karakteristik Responden	51
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	53
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	55
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	56
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga Produk.....	56
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	57
4.4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	58
4.4.1 Hasil Uji Validitas	58
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.5.1 Hasil Uji Normalitas	63
4.4.5.2 Hasil Uji Multikolineritas	65
4.4.5.3 Hasil Uji Non Heteroskedastisitas	66
4.4.5.4 Hasil Uji Non Autokorelasi.....	68
4.4.6 Hasil Uji Hipotesis	69
4.4.6.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	69
4.4.6.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	70
4.5 Pembahasan	72
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	72
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.5.3 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74

4.5.4 Dominasi Pengaruh terhadap keputusan pembelian	75
BAB V	77
SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	77
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Saran	77
5.3 Keterbatasan	79
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	52
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	53
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	53
Tabel 4. 5 Kategori Masing-Masing Variabel.....	55
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Digital Marketing</i>	55
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i>	56
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Variabel Harga Produk	56
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Non Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Non Autokorelasi	68
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Uji F	69
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Uji t	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1 Logo PT Hartono Elektronik Surabaya	49
Gambar 4. 2 PT Hartono BG Junction Surabaya	50
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	88
LAMPIRAN II TABULASI DATA KUESIONER	93
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA SPSS.....	104