

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PELANGGAN MARLONGGARAGE DI
SURABAYA
(Studi pada Generasi Z Di Surabaya)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen



OLEH :

MUHAMMAD KHUSNUL YAQIN

NPM : 22420020

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS TAHUN

2026

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PELANGGAN MARLONGGARAGE DI
SURABAYA**

(Studi pada Generasi Z Di Surabaya)

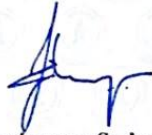
Diajukan Oleh :

MUHAMMAD KHUSNUL YAOIN

NPM : 22420020

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :

Dosen Pembimbing



Dr. Santirianingrum Soebandhi, S.E., M.Com

Tanggal,

Ketua Program Studi



Dwi Indah Mustikorini, S.E., M.M

Tanggal, 22 Juli '26.

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PELANGGAN
MARLONGGARAGE DI SURABAYA (STUDI KASUS PADA GENERASI
Z DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

MUHAMMAD KHUSNUL YAQIN

NPM: 22420020

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing



Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE.,M.Com.

Dewan Penguji



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

Dewan Penguji



Atty Erdiana, SE. Mak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 14 Juli 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : MUHAMMAD KHUSNUL YAQIN

NPM : 22420020

Alamat : Jl. Pradah Kali Kendal No 8b

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PELANGGAN MARLONGGARAGE DI SURABAYA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI SURABAYA)"** bukan merupakan plagiasi saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian dari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Surabaya,

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Khusnul Yaqin

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan, Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Pelanggan Marlonggarage Di Surabaya (Studi Kasus Generasi Z Di Surabaya)”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penyusunan Skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik dari segi material maupun moril, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, nikmat, kesehatan, kemudahan, dan kelancaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati., M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.,CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. selaku ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE.,M.Com. Selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran. Hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik & tepat waktu.

6. Ibu Dr. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Dukungan dari keluarga terutama kedua orang tua yang telah memberikan semangat serta doa restunya untuk bisa mencapai titik ini serta kasih sayangnya yang tiada tara menjadikannya motivasi terbesar penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Sahabat terbaik laki – laki terdekat saya: Dewantoro, Alfathan, Yotam, Dimas, Rezi, dan Faricho yang selalu membantu penulis dan selalu memberikan support dan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
11. Dan juga rekan – rekan fakultas ekonomi Angkatan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih telah membantu dan memberikan semangat selama masa perkuliahan bersama.
12. Terima kasih juga saya ucapkan kepada orang yang saya sayangi dan saya kasihi, saudari Yuniar Annisa Wijayanti yang telah memberikan motivasi, semangat, dan telah menguatkan saya agar tetap sanggup untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis selalu berdoa agar Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, masukan dan kritik sangatlah bermanfaat demi tercapainya kesempurnaan tersebut. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Surabaya, 19 Juni 2026

Penulis

Muhammad Khusnul Yaqin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Perkembangan industri jasa perawatan sepatu yang semakin meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z yang memiliki perhatian terhadap penampilan dan tren, mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Surabaya yang mengetahui atau pernah menggunakan jasa cuci sepatu Marlonggarage. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa harga dan kualitas layanan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh Marlonggarage dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada industri jasa perawatan sepatu.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Jasa Cuci Sepatu Marlonggarage, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, price, and service quality on purchasing decisions for Marlonggarage shoe cleaning services among Generation Z in Surabaya. The growth of the shoe care service industry, driven by changes in people's lifestyles, particularly among Generation Z who are highly concerned with appearance and trends, encourages business owners to understand the factors that influence consumers' purchasing decisions. However, previous studies have shown inconsistent findings regarding the influence of promotion, price, and service quality on purchasing decisions, indicating the need for further research. This study employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents in Surabaya who are familiar with or have used Marlonggarage shoe cleaning services. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results of this study indicate that promotion has a positive but insignificant effect on purchasing decisions for Marlonggarage shoe cleaning services among Generation Z in Surabaya. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Marlonggarage shoe cleaning services among Generation Z in Surabaya. Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions for Marlonggarage shoe cleaning services among Generation Z in Surabaya. Simultaneously, promotion, price, and service quality have a significant effect on purchasing decisions for Marlonggarage shoe cleaning services among Generation Z in Surabaya. This study implies that price and service quality are the main factors that need to be considered by Marlonggarage in improving consumers' purchasing decisions, particularly among Generation Z. Furthermore, this study is expected to serve as a reference for future research related to purchasing decisions in the shoe care service industry.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Purchasing Decisions, Marlonggarage Shoe Cleaning Services, Generation Z.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN

Error! Bookmark not defined.

HALAMAN PENGESAHAN

Error! Bookmark not defined.

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Skripsi	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Promosi	14
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	14
2.1.3.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	15
2.1.3.3 Indikator Promosi	16
2.1.4 Harga.....	17
2.1.4.1 Pengertian Harga	17
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	18

2.1.4.3	Indikator Harga.....	19
2.1.5	Kualitas Layanan	21
2.1.5.1	Pengertian Kualitas Layanan.....	21
2.1.5.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	21
2.1.5.3	Indikator Kualitas Layanan	23
2.1.6	Keputusan Pembelian	24
2.1.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.6.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.1.6.3	Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	33
2.3.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.4	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4	Kerangka Konseptual	37
BAB III	METODE PENELITIAN.....	38
3.1	Pendekatan Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi	38
3.2.2	Sampel	39
3.3	Identifikasi Variabel	41
3.3.1	Variabel Independen (X)	41
3.3.2	Variabel Dependen (Y).....	41
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.4.1	Promosi.....	41
3.4.2	Harga.....	42

3.4.3	Kualitas Layanan	42
3.4.4	Keputusan Pembelian	43
3.5	Sumber dan Data Penelitian	44
3.5.1	Jenis Data.....	44
3.5.2	Sumber Data	44
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	45
3.7	Teknik Analisis Data	49
3.7.1	Uji Instrumen.....	49
3.7.1.1	Uji Validitas.....	49
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	50
3.7.2.1	Uji normalitas	51
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas	51
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.7.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.7.4	Uji Hipotesis	54
3.7.4.1	UJI F (Simultan).....	55
3.7.4.2	Uji T Parsial.....	55
3.7.5	Koefisien determinasi (R^2).....	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	57
4.2	Karakteristik Responden	58
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.4	Hasil Analisis Data	67
4.4.1	Hasil Uji Instrumen.....	67
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas	67
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	68
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.4.2.1	Hasil Uji Normalitas.....	70
4.4.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas	72
4.4.2.3	Hasil Uji Reliabilitas	72

4.4.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.4.4.1	Uji F (Simultan).....	75
4.4.4.2	Uji T (Parsial).....	76
4.4.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
4.5.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Marlonggarage.....	79
4.5.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Marlonggarage.....	81
4.5.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Marlonggarage.....	82
4.5.4	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Cuci Sepatu Marlonggarage	83
BAB V	PENUTUP	86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran	87
5.3	Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Pelanggan Marlonggarage Tahun 2025	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	59
Tabel 4.3 Kategori Jawaban Responden	60
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Promosi	61
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Harga.....	62
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan	64
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas (Sebelum)	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas (Setelah)	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.15 Hasil Uji F	75
Tabel 4.16 Uji T	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Pasar Sneaker di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan pengisian kuesioner penelitian.....	93
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Kuesioner	97
Lampiran 3 Hasil Olah data uji Validitas	107
Lampiran 4 Hasil Olah data Uji Realibilitas	110
Lampiran 5 Hasil Olah Data Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 6 Hasil olah data Uji Hipotesis	113
Lampiran 7 Hasil Olah Data Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	114