

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI APLIKASI OVO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS DI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

SANDY ARTANTO KUSUMA

NPM : 15420088

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2020**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SANDY ARTANTO KUSUMA
NPM : 15420088
Alamat : ASRAMA POMDAM JL.KESATRIAN NO.41
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Januari 2020

Saya membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
TGL. 1896CAHF241900308
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Sandy Artanto Kusuma)
NPM : 15420088

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI APLIKASI OVO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS DI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

Diajukan Oleh :

SANDY ARTANTO KUSUMA
NPM : 15420088

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



DEWI NURAINI, SE., M.SM

Tanggal, 13-1-2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal, 14-1-2020

SKRIPSI


**PENGARUH DAYA BAURAN PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI APLIKASI OVO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS DI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

Diajukan Oleh :

Sandy Artanto Kusuma
NPM : 15420088

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing



Dewi Nuraini, SE., M.SM

Ketua Tim Penguji



Dra. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si

Anggota Tim Penguji



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal... 23-1-2020**



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Syukur Allhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto .G. MM, M.Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM selaku dosen wali.
5. Ibu Dewi Nuraini, SE., M.SM selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.

6. Ayah dan Ibu saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan si penulis, betapa aku inginkan mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku'.
7. Kakak (Novie E'en Kusuma) yang selalu memberi semangat dan mendoakan supaya cepat selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Rifka Annisa Dian Vijayanti yang selama ini sudah mensupport dan mengingatkanku buat menyelesaikan atau mengerjakan skripsi ini.
9. Dede Saputra, Eky Fibri, Deva, Hamzah Adi, Tevin, Bagus Gani, Andik, Dicky, Romy, Rizal, Donni, Zaki, Feri, Hilmy yang selama ini selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
10. Komunitas Sick Boys 27 yang selalu membangkitkan harapan si penulis dalam menyelesaikan skripsinya.
11. Buat teman-temanku yang belum menempuh atau menyelesaikan skripsinya mudah-mudahan diberi kelancaran buat mengerjakan atau menyelesaikan skripsinya.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, 20 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Promosi	7
2.1.3.1 Definisi Promosi	7
2.1.3.2 Tujuan Promosi	8
2.1.3.3 Bauran Promosi	9
2.1.4 Bauran promosi	11
2.1.4.1 Definisi Bauran promosi	11
2.1.4.2 Indikator Bauran promosi	11
2.1.5 Merek (<i>Brand</i>)	12
2.1.5.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	12

2.1.5.2	Tingkat Pengertian Merek	12
2.1.5.3	Kriteria Pemilihan Merek	13
2.1.5.4	Peranan dan Kegunaan Merek	14
2.1.5.5	Strategi Merek	15
2.1.6	Kepercayaan Merek	16
2.1.6.1	Pengertian Kepercayaan Merek	16
2.1.6.2	Tiga Aktivitas Perusahaan Untuk Menumbuhkan Kepercayaan Merek	16
2.1.6.3	Faktor Kepercayaan Merek	17
2.1.6.4	Dimensi Kepercayaan Merek	18
2.1.6.5	Indikator Kepercayaan Merek	19
2.1.7	Minat Beli	20
2.1.7.1	Pengertian Minat Beli	20
2.1.7.2	Komponen-Komponen Minat Beli	20
2.1.7.3	Tahap-Tahap Minat Beli	20
2.1.7.4	Indikator Minat Beli	21
2.1.8	Hubungan Antar Variabel	21
2.1.8.1	Hubungan Bauran promosi Dengan Minat Beli	21
2.1.8.2	Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Minat Beli	21
2.2.	Penelitian Sebelumnya	22
2.3.	Hipotesis dan Model Analisis	24
2.3.1.	Hipotesis	24
2.3.2.	Model analisis	25
BAB III METODE PENELITIAN 26		
3.1	Pendekatan Penelitian	26
3.2	Populasi Dan Sampel	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel	26
3.3	Identifikasi Variabel	28
3.4	Definisi Operasional Variabel	28
3.5	Jenis dan Sumber Data	30

3.5.1	Jenis Data	30
3.5.2	Sumber Data	30
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	31
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	31
3.7.1	Uji Validitas	31
3.7.2	Uji Reliabilitas	32
3.8	Teknik Analisis	32
3.8.1	Regresi Linier Berganda	32
3.9	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	33
3.10	Uji Hipotesis (Uji t)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.2	Deskripsi hasil penelitian	36
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	36
4.2.1.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	36
4.2.1.2	Karakteristik Usia Responden	37
4.2.1.3	Karakteristik Pendapatan Per Bulan Responden	37
4.2.2	Deskripsi mengenai variabel penelitian	38
4.2.2.1	Deskripsi Mengenai Variabel Bauran promosi (X_1)	39
4.2.2.2	Deskripsi Mengenai Kepercayaan Merek (X_2)	40
4.2.2.3	Deskripsi Mengenai Variabel Minat Beli (Y)	40
4.3	Hasil Analisis Data	41
4.3.1	Hasil Pengujian Validitas	41
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	43
4.3.3	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	43
4.3.3.1	Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda	43
4.3.3.2	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	45
4.3.3.3	Hasil Pengujian Hipotesis 1 Dan 2	45
4.3.3.4	Hasil Pengujian Secara Dominan (hipotesis 3)	48
4.5	Pembahasan	49

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN - LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden	37
Tabel 4.3	Karakteristik Pendapatan Per Bulan Responden	37
Tabel 4.4	Kategori Mean Masing-masing Variabel	39
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Variabel Bauran promosi (X_1) .	39
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Merek (X_2)	40
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)	41
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Masing-masing Variabel	42
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas	43
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi Berganda	45
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji t	46
Tabel 4.12	Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model analisis	25
Gambar 3.1 Kurva Distribusi t	34
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Bauran promosi (X_1) Terhadap Minat beli (Y)	47
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kepercayaan Merek (X_2) Terhadap Minat beli (Y)	48

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : KUESIONER PENELITIAN	56
2. Lampiran 2 : INPUT DATA PENELITIAN	58
3. Lampiran 3 : OUTPUT DATA PENELITIAN	67
4. Lampiran 4 : <i>Tabel. t,</i>	78

ABSTRAKS

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran promosi dan kepercayaan merek secara parsial terhadap minat beli aplikasi OVO (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) dan untuk menguji manakah diantara bauran promosi dan kepercayaan merek yang berpengaruh dominan minat beli aplikasi OVO (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran promosi dan kepercayaan merek. Sedangkan variabel terikat adalah minat beli aplikasi OVO (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 116 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel, validitas dan reliabilitas, Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kesatu yang menyatakan “bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli aplikasi OVO (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” dapat didukung kebenarannya dan hipotesis yang kedua yang menyatakan “kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli aplikasi OVO (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” dapat didukung kebenarannya, diantara bauran promosi, kepercayaan merek yang berpengaruh dominan terhadap minat beli aplikasi OVO (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) adalah bauran promosi

Kata Kunci : Bauran Promosi, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli

ABSTRAC

The purpose of this study is to examine the effect of promotion mix and brand trust partially on OVO application buying interest (Study of Faculty of Economics and Business Students at Wijaya Kusuma University Surabaya) and to examine which of the promotional mix and brand trust have the dominant influence on buying interest of OVO applications (Study at the Faculty of Economics and Business, University of Wijaya Kusuma Surabaya). The independent variables in this study are the promotion mix and brand trust. While the dependent variable is the interest in buying an OVO application (Study of the Faculty of Economics and Business Faculty of Wijaya Kusuma University Surabaya). In this study, the determination of the sample is done by the non probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 116 people. Before the hypothesis test is performed the reliability and validity tests are performed. The result is all variables, validity and reliability. T test results show each variable with a significance of less than 0.05. Thus the first hypothesis stating "promotion mix partially has a significant effect on buying interest in OVO applications (Studies in the Faculty of Economics and Business, University of Wijaya Kusuma Surabaya)" can be supported by its truth and the second hypothesis stating "brand trust partially has a significant effect on interest in buying OVO applications (Studies in the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University in Surabaya) "can be supported by the truth, among the promotional mix, brand trust that has a dominant influence on buying interest in OVO applications (Studies in the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University in Surabaya) is a mix promotion

Keywords: Promotion Mix, Brand Trust and Purchase Interest