

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PRICE FAIRNESS*, DAN *PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAMBAL
ANU



OLEH

RAFAEL TANAGANI
1723019035

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2023**

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PRICE FAIRNESS*, DAN
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN SAMBAL ANU

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
Fakultas Kewirausahaan

OLEH

RAFAEL TANAGANI
1723019035

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Rafael Tanagani; NRP: 1723019035
Telah diuji pada tanggal 6 Juli 2023 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Diyah Tulipa SE., MM.
NIDN/NIK 0726077203/172020543

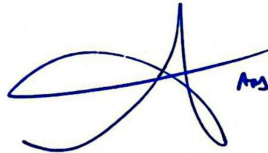
Mengetahui :

Dekan,



Dr. Diyah Tulipa, MM
NIK 172.02.0543

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.
NIK 172.18.0997

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafael Tanagani

NRP : 1723019035

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality*, *Price Fairness*, dan *Promotion*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sambal Anu

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 19 Januari 2023

Yang menyatakan,



Rafael Tanagani
NRP 1723019035

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafael Tanagani

NRP : 1723019035

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality*, *Price Fairness*, dan *Promotion*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sambal
Anu

Menyetujui skripsi saya untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet
atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya
Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-
Undang Hak Cipta.

Demikianlah pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Januari 2023

Yang menyatakan,



Rafael Tanagani

NRP 1723019035

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PRICE FAIRNESS*, DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAMBAL ANU

Oleh:

Rafael Tanagani
1723019035

Telah disetujui dan diterima untuk diajukan

Kepada tim penguji

Pembimbing I,



Aldo Hardi Sancoko, S.E., MM.

Tanggal: 19/6/23

Pembimbing II,



Andy Pratama S., SM., MSM.

Tanggal: 16/6/23

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang diberi judul “Pengaruh Perceived Quality, Price Fairness, Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Anu” disusun oleh peneliti guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Katholik Widya Mandala. Selama menjalani proses belajar dan penyusunan skripsi, peneliti memperoleh bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada para dosen dan mentor.

Peneliti telah mengusahakan yang terbaik dalam menyusun skripsi ini. Namun, peneliti tetap menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena adanya keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran tentunya akan sangat membantu. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembacanya.

Surabaya, 19 Januari 2023

Yang menyatakan,



Rafael Tanagani
NRP 1723019035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 <i>Perceived Quality</i>	12
2.2.2 <i>Price Fairness</i>	13
2.2.3 <i>Promotion</i>	14
2.2.4 Keputusan Pembelian	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1 Hubungan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.2 Hubungan <i>Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.3 Hubungan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	18

2.4 Kerangka / Model Konseptual	19
2.5 Hipotesis	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Obyek Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
3.5.1 Variabel Penelitian	23
3.5.2 Definisi Operasional	23
3.6 Statistik Deskriptif dan Skala Pengukuran Data ...	25
3.7 Teknik Kualitas Data	26
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	26
3.7.2.1 Uji Multikolinieritas	26
3.7.2.2 Uji Autokorelasi	27
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	27
3.7.2.4 Uji Normalitas	28
3.7.3 Uji Model	28
3.7.4 Uji Hipotesis	29
3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda	29
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	30
4.2 Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi)	31
4.3 Hasil Uji Deskriptif Data	36
4.4 Hasil Uji Analisis Data	44
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.4.2.1 Hasil Uji Multikolinieritas	46
4.4.2.2 Hasil Uji Autokorelasi	46
4.4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
4.4.2.4 Hasil Uji Normalitas	47
4.4.3 Hasil Uji Model	49
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	50
4.4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.5 Pembahasan	53

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
5.3 Keterbatasan Penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Kriteria Uji Durbin-Watson	27
Tabel 4.1 <i>Screening</i> Responden Google Form	30
Tabel 4.2 Domisili Responden	31
Tabel 4.3 Pengguna Sambal Anu	31
Tabel 4.4 Frekuensi Penggunaan Sambal Kemasan	32
Tabel 4.5 Frekuensi Penggunaan Instagram dalam 1 Hari	32
Tabel 4.6 Frekuensi Munculnya Instagram Ads dalam 1 Hari ...	33
Tabel 4.7 Responden Melihat Iklan Promosi Sambal Anu di Instagram	34
Tabel 4.8 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.9 Usia Responden	35
Tabel 4.10 Profesi Responden	35
Tabel 4.11 Penghasilan Rata-Rata Responden	36
Tabel 4.12 Kelompok Nilai Interval	37
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	37
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Fairness</i>	39
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel <i>Promotion</i>	40
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Sambal Anu	44
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Sambal Anu	45
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas Sambal Anu	46
Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi Sambal Anu	45
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sambal Anu ...	49
Tabel 4.22 Hasil Uji F Sambal Anu	50
Tabel 4.23 Hasil Uji t Sambal Anu	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Sambal Anu	1
Gambar 2.1 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Tampilan Instagram Sambal Anu	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	47
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Price Fairness</i>	48
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Promotion</i>	48
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Deskriptif Responden 1
- Lampiran 3 Data Deskriptif Responden 2
- Lampiran 4 Data Deskriptif 1
- Lampiran 5 Data Pernyataan Variabel *Perceived Quality*
- Lampiran 6 Data Pernyataan Variabel *Price Fairness*
- Lampiran 7 Data Pernyataan Variabel *Promotion*
- Lampiran 8 Data Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 9 Data Deskriptif 2
- Lampiran 10 Uji Outlier
- Lampiran 11 Analisis Data

ABSTRAK

Sambal kemasan memang tengah digemari oleh masyarakat Indonesia. Hampir semua makanan Indonesia menggunakan sambal sebagai kondimen pedas. Tingginya permintaan sambal memberikan peluang bagi pengusaha sambal untuk membuat sambal yang praktis dan mudah dikonsumsi. Hal ini menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan merk sambal yang ingin dibeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, yaitu *perceived quality*, *price fairness*, dan promosi. Sambal Anu adalah usaha kecil dan baru yang menjual sambal kemasan dengan varian sambal matah rebon, sambal bawang, dan sambal *baby* cumi asap. Sambal ini halal, tanpa bahan pengawet, harga terjangkau, cukup praktis, dan enak untuk dikonsumsi dengan level kepedasan yang cukup di lidah masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian bagaimana *perceived quality*, *price fairness*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian terhadap Sambal Anu. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 124 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagi kuesioner secara online melalui Google Form. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sambal Anu. *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sambal Anu. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sambal Anu.

Kata kunci: *keputusan pembelian, perceived quality, price fairness, dan promotion*

ABSTRACT

Sambal is very famous for Indonesians. Almost all Indonesian foods use sambal as a spicy condiment. High demand for sambal provides opportunities for entrepreneurs to make sambal that is practical and easy to consume. This makes purchasing decisions in determining what sambal's brand they want to buy. Several factors influence consumers in making purchasing decisions for a product, namely perceived quality, price fairness, and promotion. Sambal Anu is a small and new business that sells packaged sambal with a variety of sambal matah rebon, sambal bawang, and sambal baby cumi asap. Sambal Anu is halal, without preservatives, affordable, practical, and delicious to consume with a sufficient level of spiciness for the Indonesian people's tongue. Therefore, the researcher wants to do research on how perceived quality, price fairness, and promotion affect purchasing decisions for Sambal Anu. This research was conducted in Surabaya with total sample of 124 respondents. The sampling technique in this study is by distributing online questionnaires with the Google Form. The data analysis technique in this study was using The Multiple Regression Analysis. The results of this study are that Perceived Quality has a significant effect on Purchase Decisions on Sambal Anu products. Price Fairness has a significant effect on Purchase Decision on Sambal Anu products. Promotion has no significant effect on purchasing decisions for Sambal Anu products.

Keywords: purchasing decision, perceived quality, price fairness, and promotion