

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CICIL EMAS
DI BSI KCP PASURUAN SUDIRMAN 1
(STUDI KASUS PADA PROGRAM GREBEG PASAR)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun oleh :

ISMI FAUZIAH

NPM : 1961201002746



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN
TAHUN 2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ismi Fauziah
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 1961201002746
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai
Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Cecil Emas Di BSI KCP Pasuruan
Sudirman 1 (Studi Kasus Pada Program
Grebeg Pasar)

Pasuruan, 25 Juni 2024

DISETUJUI DAN DITERIMA

Dosen Pembimbing I



(Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM)

Dosen Pembimbing II



(Eni Erwantiningsih, SE., MM)

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM)

TANDA PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada tanggal

TIM PENGUJI:

1. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si

1. Ketua.....

2. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

2. Sekretaris.....

3. Eni Erwantiningsih, SE., MM

3. Anggota.....

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan



Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ismi Fauziah

Nomor Pokok Mahasiswa : 1961201002746

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 10 April 2001

Alamat : JL KH Achmad Dahlan Gang 15 No 20 RT
04/RW05 Kelurahan Pohjentrek, Kecamatan
Purworejo Kota Pasuruan

Nama orang Tua

Ayah : Slamet Riyadi

Ibu : Nur Kholilah

Riwayat Pendidikan

1. UPT SD Negeri Pleret 1 Tahun 2007-2013
2. UPT SMP Negeri 6 Pasuruan Tahun 2013-2016
3. UPT SMA Negeri 2 Pasuruan Tahun 2016-2019
4. Terdaftar Sebagai Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan Tahun 2019

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ismi Fauziah
NPM : 1961201002746
Alamat Rumah : JL KH Achmad Dahlan Gang 15 No 20 RT
04/RW05 Kelurahan Pohjentrek, Kecamatan
Purworejo Kota Pasuruan

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul

“Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cicil Emas Di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 (Studi Kasus Pada Program Grebeg Pasar)” adalah hasil karya tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah Orang lain baik berupa Artikel: Thesis ataupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang kami tulis adalah hasil Plagiat maka kami bersedia menerima sanksi.

Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 25 Juni 2024

Yang Membuat



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas keharirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cicil Emas Di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 (Studi Kasus Pada Program Grebeg Pasar).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menjalani proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Dr. Ir. Sulistyawati, M.P. Rektor Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dan mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Universitas Merdeka Pasuruan.
3. Ibu Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini
4. Ibu Eni Erwantiningsih, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi Pasuruan yang telah mendampingi dan membantu selama masa kuliah.
6. Slamet Riyadi dan Nur Kholilah selaku kedua orang tua tercinta saya yang senantiasa memberikan dukungan dan doa, serta motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga beliau bangga dengan proses yang saya lalui.
7. Ketiga saudara saya tercinta Anis Hidayah, Mufidatul Ifani, dan Zumrotul Lailiyah yang selalu kebersamai dan memberi dukungan, serta doa disetiap hari-hari saya.
8. Teman-teman saya (Amang, Dawam, Siska, Indana, Niken, Faizah) yang senantiasa saling menguatkan dan selalu ada saat senang maupun susah.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Terimakasih kepada diri saya yang sudah bertahan dan berjuang keras sampai saat ini, dengan perjalanan panjang yang telah dilewati serta berbagai rintangan yang dihadapi tetapi masih bisa berdiri di kaki sendiri. *I'am proud and really love myself very much.*

Dalam pembuatan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca demi kemajuan peneliti dimasa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membacanya.

Pasuruan, 25 Juni 2024

Ismi Fauziah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Keputusan Pembelian	7
1. Pengertian Keputusan Pembelian	7
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	7
3. Peran dalam Keputusan Pembelian Konsumen	9

4. Indikator Keputusan Pembelian	9
B. Promosi	11
1. Pengertian Promosi	11
2. Tujuan Promosi	11
3. Bauran Promosi	12
4. Indikator Promosi	13
C. Persepsi Nilai	14
1. Pengertian Persepsi Nilai	14
2. Dimensi Persepsi Nilai	15
3. Jenis-jenis Persepsi Nilai	17
4. Indikator Persepsi Nilai	18
D. Hubungan Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat	19
1. Hubungan Promosi dan Persepsi Nilai dengan keputusan Pembelian	19
2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	19
3. Hubungan Persepsi Nilai dengan Keputusan Pembelian	20
E. Penelitian Terdahulu	21
F. Kerangka Konseptual	23
G. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Devinisi Operasional Variabel	25
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	25
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	27

B. Ruang Lingkup Penelitian	29
C. Lokasi Penelitian.....	<u>29</u>
D. Populasi dan Sampel	<u>29</u>
1. Populasi.....	29
2. Sampel	30
E. Jenis dan Sumber Data.....	31
1. Jenis Data.....	31
2. Sumber Data	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Metode Observasi	32
2. Kuesioner (angket).....	32
3. Studi pustaka	32
4. Wawancara (Interview)	33
G. Uji Instrumen Penelitian	33
H. Teknik Analisis Data	34
1. Analisis Deskriptif	34
2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
4. Analisis Koefisien Determinan (Adjusted R ²)	39
5. Uji Hipotesis.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....Error! Bookmark not defined.

A. Hasil Penelitian	42
---------------------------	----

1. Gambaran Objek Penelitian	42
2. Uji Instrumen Penelitian	47
3. Deskripsi Data Penelitian	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian	58
1. Uji Asumsi Klasik.....	58
2. Teknik Analisis Data	64
C. Pembahasan	69
1. Pengaruh Promosi dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian	69
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	71
3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Error! Reference source not found.	21
Tabel 2 : <i>Durbin Waston</i>	38
Tabel 3 : Produk dan Jasa BSI	46
Tabel 4 : Hasil Uji Validitas	47
Tabel 5 : Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 6 : Klasifikasi Usia Responden	49
Tabel 7 : Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 8 : Klasifikasi Responden yang Sudah Memiliki Rekening BSI	51
Tabel 9 : Deskriptif Jawaban Promosi	52
Tabel 10 : Deskriptif Jawaban Persepsi Nilai	54
Tabel 11 : Deskriptif Jawaban Keputusan Pembelian	56
Tabel 12 : Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	59
Tabel 13 : Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 14 : Hasil Uji Autokorelasi	61
Tabel 15 : Hasil Uji Linieritas	63
Tabel 16 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 17 : Uji Koefisien Determinan (<i>Adjusted R²</i>).....	66
Tabel 18 : Hasil Uji Simultan dengan Statistik Uji F	67
Tabel 19 : Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian	68
Tabel 20 : Pengaruh Persepsi Nilai dengan Keputusan Pembelian	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Kerangka Konseptual	23
Gambar 2 : Hasil Uji Normal P-Plot	58
Gambar 3 : Hasil Uji Histogram	59
Gambar 4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Deskriptif Statistik

Lampiran 3 : Teknik Analisis Data

Lampiran 4 : Deskriptif Jawaban Responden

Lampiran 5 : Tabel Statistik



PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CICIL EMAS DI BSI KCP PASURUAN SUDIRMAN 1 (STUDI KASUS PADA PROGRAM GREBEG PASAR)

Ismi Fauziah¹, A. Ratna Pudyaningih², Eni Erwantingsih³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: ismif1004@gmail.com¹, ratnahend@gmail.com², enierwanti232@gmail.com³

Abstrak

BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 salah satu industri perbankan syariah yang bergelut di sektor pembiayaan investasi emas atau cicil emas. Dalam menjaring pembiayaan cicil emas menggunakan bentuk promosi berupa grebek pasar. Pandangan terhadap suatu produk yg ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka dari itu promosi dan persepsi nilai terhadap citra perusahaan menjadi kunci utama untuk mengendalikan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 65 responden. Analisis yang digunakan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) promosi dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 66,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. 2) promosi secara parsial berpengaruh positif dan memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$. 3) persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif dan memiliki nilai sig $0,015 < 0,05$.

Kata Kunci: promosi, persepsi nilai, keputusan pembelian.

Abstract

BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 is a sharia banking industry that is involved in the gold investment financing or gold installments sector. In seeking financing for gold installments, they use a form of promotion in the form of market raids. Views on a product offered in the market will influence consumer purchasing behavior, therefore promotion and perceived value of the company's image are the main keys to controlling consumer purchasing decisions. This research aims to determine the influence of promotions and perceived value on purchasing decisions for gold installment products at BSI KCP Pasuruan Sudirman 1. The sampling technique used purposive sampling with a total of 65 respondents. The analysis used is multiple linear regression analysis. The research results show that 1) promotion and perceived value simultaneously influence purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and have a coefficient of determination (R^2) of 66.3% while the rest is influenced by variables outside this research. 2) promotion has a partial positive effect and has a sig value. $0.000 < 0.05$. 3) perceived value has a partial positive effect and has a sig value of $0.015 < 0.05$.

Keywords: *promotion, perceived value, purchasing decisions.*

