

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT ELJIPI GLOBAL SERVIS**

SKRIPSI



**Oleh:
Stephanie
210910048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT ELJIPI GLOBAL SERVIS**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Stephanie
210910048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Stephanie
NPM : 210910048
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ELJIPI GLOBAL SERVIS

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Januari 2025


Stephanie
210910048

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT ELJIPI GLOBAL SERVIS**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Stephanie
210910048**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Januari 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mauli Siagian', with a long horizontal stroke extending to the right.

Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., CPS.
Pembimbing



ABSTRAK

Dalam dunia perbisnisan, hal yang sangatlah penting pada setiap perusahaan untuk pengambilan tahapan dan strategi yang cocok untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, demi menjaga eksistensi perusahaan dan tentunya peningkatan keuntungan yang dihasilkan. Suatu bisnis tidak akan mampu bertahan tanpa strategi yang tepat karena dengan berjalannya waktu, pesaing akan terus-menerus bermunculan seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Eljipi Global Servis. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif, dimana penelitian berfokus pada pengukuran realitas sosial, menggunakan pertanyaan untuk menilai kualitas suatu peristiwa, sambil menyusun penelitian melalui angka-angka menggunakan analisis statistik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Eljipi Global Servis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. adapun jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang yang didapat dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 30. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji t pada $\alpha = 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Eljipi Global Servis.

Kata kunci: Kepercayaan; Promosi; Saluran Distribusi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the business world, it is very important for every company to take steps and strategies that are suitable to be able to compete with their competitors, in order to maintain the existence of the company and of course increase the profits produced. A business will not be able to survive without the right strategy because over time, competitors will constantly emerge along with increasing consumer demand. This study aims to analyze the variables of Trust, Promotion and Distribution Channels on Purchase Decisions at PT Eljipi Global Servis. This type of research is descriptive with a quantitative method, where research focuses on measuring social reality, using questions to assess the quality of an event, while compiling research through numbers using descriptive statistical analysis. The population in this study is customers of PT Eljipi Global Servis. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The number of samples was as many as 100 people obtained using the Lemeshow formula. The type of data used in this study is quantitative data. While the data sources are primary and secondary data sources. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of the SPSS version 30 program. The hypothesis was tested using the t-test at $\alpha = 0.05$. The results of this study show that Trust, Promotion and Distribution Channels have a positive and significant effect on Purchase Decisions at PT Eljipi Global Service.

Keywords: *Trust; Promotion; Distribution Channels; Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam dan selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi pengetahuan mengenai penulisan skripsi ini.
5. Kepala kantor dan Staff PT Eljipi Global Servis yang turut membantu dalam memberikan informasi yang diperlukan dalam penyusunan proposal.
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dukungan, semangat.
7. Teman-teman yang memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan proposal penelitian sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan.

Batam, 18 Januari 2025



Stephanie



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Rumusan Masalah.....	13
1.5. Tujuan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian	14
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.6.2. Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Kajian Teori	16
2.1.1. Kepercayaan.....	16
2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan.....	16
2.1.1.2. Indikator Kepercayaan	17
2.1.1.3. Karakteristik Kepercayaan.....	18
2.1.1.4. Jenis Kepercayaan.....	19
2.1.2. Promosi	20
2.1.2.1. Pengertian Promosi	20
2.1.2.2. Indikator Promosi.....	21
2.1.2.3. Metode Promosi	22
2.1.3. Saluran Distribusi.....	23

2.1.3.1.	Pengertian Saluran Distribusi	23
2.1.3.2.	Indikator Saluran Distribusi	25
2.1.3.3.	Fungsi Saluran Distribusi	25
2.1.4.	Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.1.4.2.	Indikator Keputusan Pembelian	30
2.1.4.3.	Faktor Keputusan Pembelian	32
2.2.	Penelitian Terdahulu	32
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	39
2.3.1.	Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2.	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.3.	Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.4.	Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4.	Kerangka Pemikiran.....	41
2.5.	Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1.	Jenis Penelitian.....	42
3.2.	Sifat Penelitian	42
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	43
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	43
3.3.2.	Periode Penelitian	43
3.4.	Populasi dan Sampel	44
3.4.1.	Populasi.....	44
3.4.2.	Sampel.....	44
3.4.3.	Teknik Penentuan Besar Sampel	44
3.4.4.	Teknik Sampling.....	45
3.5.	Sumber Data.....	46
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.8.	Metode Analisis Data.....	48
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif	48
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	50
3.8.2.1.	Uji Validitas	50

3.8.2.2. Uji Reabilitas	50
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.3.1. Uji Normalitas.....	51
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas.....	51
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.8.4. Uji Pengaruh	52
3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3.9. Uji Hipotesis	53
3.9.1. Uji Parsial (Uji t).....	53
3.9.2. Uji Simultan (Uji F)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2.1. Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	55
4.2.2. Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.3. Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	57
4.3.1. Deskripsi Kepercayaan (X1).....	58
4.3.2. Deskripsi Promosi (X2)	59
4.3.3. Deskripsi Saluran Distribusi (X3).....	61
4.3.4. Deskripsi Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.4. Analisis Data.....	65
4.4.1. Uji Kualitas Data.....	65
4.4.1.1. Uji Validitas.....	65
4.4.1.2. Uji Reabilitas	68
4.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.2.1. Uji Normalitas.....	69
4.4.2.2. Uji Multikolinearitas.....	71
4.4.2.3. Uji Heterokedastisitas	72
4.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.5. Pengujian Hipotesis	75
4.5.1. Hasil Uji t.....	75
4.5.2. Hasil Uji F.....	77

4.5.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.6.	Pembahasan.....	78
4.6.1.	Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.2.	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.3.	Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.4.	Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		83
5.1.	Simpulan	83
5.2.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data viewers dan video Tiktok	6
Gambar 1.2 Data Engagement Tiktok PT Eljipi Global Servis	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan Januari – Juli 2024	8
Tabel 1.2 Data Penjualan Perusahaan Bulan Agustus 2023 – Juli 2024.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Periode Penelitian	43
Tabel 3.2 Skala Likert.....	47
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.4 Rentang Skala	49
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Rentang Skala	57
Tabel 4.5 Deskriptif Kepercayaan	58
Tabel 4.6 Deskriptif Promosi.....	60
Tabel 4.7 Deskriptif Saluran Distribusi	62
Tabel 4.8 Deskriptif Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	44
Rumus 3.2 Rentang Skala	49
Rumus 3.3 Rumus Pearson Product Moment.....	50
Rumus 3.4 Rumus Alpha Cronbach's	51
Rumus 3.5 Rumus Regresi Linear Berganda	52