

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE (STUDI PADA SITUS BELANJA *ONLINE* BLANJA.COM)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



SARAH OKTAVINA MULYANA

1151901008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sarah Oktavina Mulyana

NIM : 1151901008

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Agustus 2017

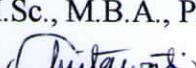
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sarah Oktavina Mulyana
NIM : 1151901008
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada situs belanja *online* BLANJA.com)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. ()
Penguji 1 : M. Th. Anitawati, Ir, M.S, M.Sc ()
Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 September 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Situs Belanja *Online* BLANJA.com)”. Penyusunan Tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penyelesaian Tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, kakak dan sahabat penulis atas doa, dukungan moral dan materi yang tiada terbatas kepada penulis.
2. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku pembimbing tugas akhir yang telah memberikan waktu, tenaga, bimbingan, masukan, dan dukungan yang berharga sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen pembahas proposal tugas akhir yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan tugas akhir.
4. Ibu M. Th. Anitawati, Ir, M.S, M.Sc selaku dosen pengujii tugas akhir yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan tugas akhir.
5. Dosen dan seluruh staf pegawai Universitas Bakrie atas bantuan yang diberikan selama penulis menyusun tugas akhir ini
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Kelas Karyawan 2015 serta seluruh teman-teman baik penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dukungan dan semangatnya.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 21 Agustus 2017



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarah Oktavina Mulyana
NIM : 1151901008
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Situs Belanja *Online* BLANJA.com).

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI PADA SITUS BELANJA *ONLINE* BLANJA.COM)

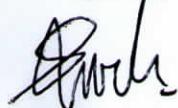
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Agustus 2017

Yang menyatakan



(Sarah Oktavina. M)

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Situs Belanja *Online* BLANJA.com)

Sarah Oktavina Mulyana

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, kemajuan berbisnis melalui internet pun semakin berkembang. Masyarakat sudah banyak yang menyukai berbelanja secara *online*. Salah satu toko *online* yang digemari masyarakat Indonesia adalah BLANJA.com. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online* di situs BLANJA.com. Data primer dan data sekunder dikumpulkan. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dan publikasi lain yang terkait. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan sasaran di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya dengan jumlah 100 responden. Berbagai uji statistik digunakan seperti uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan persepsi harga yang paling dominan.

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan, keputusan pembelian *online*.

Impact of Product Quality, Price, and Sales Promotion on Purchase

Decision Online on BLANJA.com

Sarah Oktavina Mulyana

ABSTRACT

Along with the development of technology, the progress of business over the Internet is growing up. Nowadays, people like to shop through online shops. One of the online stores which are favored by Indonesian society is BLANJA.com. The purpose of this research is to analyze the impact of product quality, price and sales promotion on purchase decision online on BLANJA.com. Both primary and secondary data were gathered. Secondary data were collected from various sources such as journals, books and other related publications. Primary data were collected using questionnaire distributed to the target respondents in Indonesia. Using a purposive sampling technique, 100 responses were obtained. Various statistical test such as validity test and reliability test were employed. The data analysis technique used was multiple regression analysis. The result showed that product quality, price and sales promotion had a positive and significant effect on purchase decision and the price was found dominant. It is suggested that the BLANJA.com pay more attention on important points such as serve product with good quality and the discount should be higher than competitors. Further research on conveniently shopping online is needed.

Keywords: product quality, price, sales promotion, purchase decision online

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	6
2. 1 Kualitas Produk	6
2. 2. Harga	7
2. 3 Promosi Penjualan	8
2. 3.1 Alat-Alat Promosi Penjualan	9
2. 4 Keputusan Pembelian	10
2.4.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	11
2. 5 Penelitian Terdahulu	14
2. 6 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	18
3.1.2 Variabel Penelitian	18
3. 1. 3 Definisi Operasional Variabel	19
3.2 Populasi dan Sampel	21
3. 3 Jenis dan Sumber Data	21
3. 4 Metode Pengumpulan Data	22

3. 5 Metode Analisis	23
3. 5. 1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	23
3. 5. 2 Uji Asumsi Klasik	23
3. 5. 3 Analisis Regresi.....	24
3. 5. 4 Alat Analisis	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Karakteristik Responden.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	27
4.2. Uji Instrumen	28
4.2.1. Uji Validitas.....	28
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden.....	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden.....	31
4.3. Analisis Deskriptif	31
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	32
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	32
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	33
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	33
4.4. Uji Asumsi Klasik	34
4.4.1. Uji Normalitas	34
4.4.2. Uji Multikolinearitas	35
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	36
4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	38
4.6. Uji Hipotesis.....	39
4.7. PEMBAHASAN	41
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	44
5.1. Kesimpulan	44
5.2. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	10
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1	Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas.....	36
Gambar 4.2	Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Alat-Alat Promosi Penjualan.....	10
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Operasional Variabel	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	28
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	30
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas 100 Responden.....	31
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden.....	32
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	32
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4.8	Hasil Uji R ² (Uji Determinasi).....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	49
Lampiran 2. Nilai R Tabel	53
Lampiran 3. Nilai T Tabel	54
Lampiran 4. Nilai F Tabel	55
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi	62
Lampiran 7. Grafik Scatterplot Uji Normalitas	64
Lampiran 8. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	65
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas	66
Lampiran 10. Analisis Deskriptif	67
Lampiran 11. Contoh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan pada BLANJA.com	69