

**PENGARUH MUTU PRODUK, DISKON, APLIKASI, *EVENT*, *BRAND*
AMBASSADOR, ULASAN DAN KEAMANAN TERHADAP
PEMBELIAN ULANG
(*REPEAT ORDER*) PADA ONLINE MARKET PLACE**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**ILHAM DANI
1161001130**

**PROGRAM MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ilham Dani

NIM : 1161001130

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ilham Dani

NIM : 1161001130

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Judul Skripsi : Pengaruh Mutu Produk, Diskon, Aplikasi, *Event*, *Brand Ambassador*, Ulasan dan Keamanan terhadap pembelian ulang (*Repeat Order*) pada *Online Market Place*

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 Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal, ST, M.M.

()

Penguji I : Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc., M.B.A., Ph.D.

()

Penguji I : Ir. Gunardi Endro, MBA, M. Hum, M.Soc., Sci, Ph.D.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal: 31 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya sampaikan kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayahnya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “ Pengaruh Mutu Produk, Diskon, Aplikasi, *Event, Brand Ambassador*, Ulasan dan Keamanan terhadap pembelian ulang (*Repeat Order*) pada Online *Market Place*” Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Bakrie.

Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Arfan dan Walimar serta Abang tercinta yang selalu senantiasa memberikan dukungan, semangat, kasih sayang dan doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis, saya persembahkan gelar sarjana ini untuk kedua orang tua saya.
2. Bapak Dr. Jerry Heikal, ST, M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu , tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc., M.B.A., Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan dukungan, kritik, saran, dan wawasan untuk mendukung penyelesaian tugas akhir ini.
4. Dosen Ir. Gunardi Endro, MBA, M.Hum.M.Soc.,.Sci, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan dukungan, kritik, saran, dan wawasan untuk mendukung penyelesaian tugas akhir ini.
5. Sahabat persepupuan Syarif Hidayatullah, Fajar agusta, Farid Afwan, Fino Rimoza, Muhammad Fauzan yang selalu memberikan dukungan baik dukungan mental, semangat dan kebersamaan yang sangat membantu penulis dalam proses penyusunan tugas akhir.

6. Muhammad Yusuf, Dicky Islami, Arga Ekdiatama, Fajria Ilhami Andrean, Putra yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi selama penyusunan tugas akhir.
7. Nadifa Sakinah, Siti Rachma, Widya Oktavera, Dini Nabila, Attika Azahra, Gea Rahmatika Haris, Fioletika Visi Ilahi, Putri Utari, Febby Aprilia Ulfa, Fajriana Rahma Fitri, Amirah Muthmainah, Aiga Novia, Cindy Putri Devi yang telah menjadi keluar selama di Jakarta dan senantiasa semangat dan kebersamaan yang sangat berharga dan membantu penulis dalam proses penyusunan tugas akhir.
8. Annisa Faras Nabila & Levana Attifah yang telah memberikan support yang besar kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Semua teman – teman Universitas Bakrie dan pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, saran, masukan, semangat, dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik demi penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 24 Agustus 2020



(Ilham Dani)
NIM : 1161001130

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di

bawah ini: Nama : Ilham Dani

NIM : 1161001130

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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 Mutu Produk, Diskon, Aplikasi, Event, Brand Ambassador, Ulasan dan Keamanan terhadap pembelian ulang (Repeat Order) pada Online Market Place

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 peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 24 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Ilham Dani

**PENGARUH MUTU PRODUK, DISKON, APLIKASI,
EVENT, BRAND AMBASSADOR, ULASAN DAN
KEAMANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG
(REPEAT ORDER) PADA ONLINE MARKET PLACE**

Ilham Dani

ABSTRAK

Marketing Mix : Mutu Produk, Diskon, Event, Aplikasi, *Brand Ambassador*, Keamanan, Ulasan) dapat mempengaruhi pembelian ulang pada *market place*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh *Marketing Mix* mana yang lebih besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *market place*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian ulang pada *market place* dengan teknik Random Sampling. Pengujian regresi menggunakan analisis regresi Logistik Multinomial dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor (X) Secara signifikan paling besar mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *market place*.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Pembelian Ulang, *Market Place*

*INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, DISCOUNT,
APPLICATION, EVENT, BRAND AMBASSADOR,,
REVIEWS AND SECURITY ON RE-PURCHASES
(REPEAT ORDER) ON THE ONLINE MARKET
PLACE*

Ilham Dani

ABSTRACT

Marketing Mix: Product Quality, Discounts, Events, Applications, Brand Ambassador, Safety, Reviews can affect re-purchases at a market place. This study aims to see which Marketing Mix influence is greater on consumer decisions to repurchase at the market place. This study used a quantitative approach involving 100 respondents who had made repeat purchases at the market place using random sampling techniques. Regression testing uses multinomial logistic regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics 24 software. The results show that the factor (X) significantly influences the consumer's decision to re-purchase at the market place.

Keywords: Marketing Mix, Repurchase, Market Place.

DAFTAR ISI

PENGARUH MUTU PRODUK, DISKON, APLIKASI, <i>EVENT</i> , <i>BRAND</i> <i>AMBASSADOR</i> , ULASAN DAN KEAMANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG ...	1
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	2
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	3
KATA PENGANTAR.....	4
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	6
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Rumusan Masalah.....	4
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep Penelitian.....	10
2.2.1 <i>Marketing Mix</i>	10
2.2.1.1 Definisi <i>Marketing Mix</i>	10
2.2.1.2 Tujuan <i>Marketing Mix</i>	12
2.2.2 <i>Product</i>	12
2.2.3 <i>Price</i>	14
2.2.4 <i>Promotion</i>	16

2.2.4.1 Fungsi Periklanan	17
2.2.5 Place.....	17
2.2.6 <i>People</i>	19
2.2.6.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.6.2 Karakteristik Brand Ambassador	20
2.2.7 Process	21
2.2.8 <i>Physical Evidence</i>	22
2.4 Kerangka Berpikir	23
2.6 Hipotesis Penelitian	24
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Metodologi Penelitian.....	25
3.1.1 Pendekatan Penelitian	25
3.1.2 Jenis Penelitian	25
3.1.3 Metode Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Sumber Data.....	27
3.3.1 Data Primer	27
3.3.2 Data Sekunder	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	29
3.6.2 Analisis Regresi logistik	30
3.6.3 Teknik Penarikan Sampel	30
3.7 Teknik Uji Keabsahan Data	31
3.7.1 Uji Validasi	31
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.4.3 Regresi Logistik Multinomial.....	32
3.8.1 Uji Simultan	34

3.8.2 Uji Serentak.....	34
3.8.3 Uji Kesesuaian Model.....	35
BAB IV.....	36
HASIL PENELITIAN.....	36
4.1 Analisis Karakteristik Responden	36
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Market place</i>	38
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pilihan <i>Market Place</i>	38
4.2 Pre-Test Kuesioner.....	39
4.3 Analisis Statistik.....	39
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.4 Regresi Logistik Multinomial.....	42
4.5 Uji Kesesuaian Model.....	42
4.6 Uji Simultan	43
4.8 Uji kebaikan Model.....	43
4.9 Parameter Estimasi	44
BAB V.....	50
KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Top Shopping website di Indonesia	2
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Literatur review	9
Tabel 2 Variabel Independen.....	29
Tabel 3 Variabel Dependen	29
Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	37
Tabel 7 Karakteristik berdasarkan Penggunaan <i>market place</i>	38
Tabel 8 Karakteristik berdasarkan pilihan <i>Market Place</i>	39
Tabel 10 Uji Validitas	40
Tabel 11 Variabel Independen.....	41
Tabel 12 Variabel Dependen	42
Tabel 15 Uji Kesesuaian Model	43
Tabel 16 Uji Simultan	43
Tabel 17 Uji Kebaikan Model	44
Tabel 18 Parameter Estimasi	46
Tabel 19. Tabel Signifikan Untuk Konsumen Netral.....	47
Tabel 20. Tabel Signifikan untuk Konsumen Setuju	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	59
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	63
Lampiran 3 Kuisisioner Hasil Uji Pre-Test Uji Validitas	65