

**PENGARUH PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA *SHOPPING E-COMMERCE***

**(Studi Kasus Konsumen *E-Commerce* pada Mahasiswa
Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kampus
Menteng Jakarta Pusat)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Indriani Rahmawati
NIM : 43113110191

Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2016

**PENGARUH PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA *SHOPPING E-COMMERCE***

**(Studi Kasus Konsumen *E-Commerce* pada Mahasiswa
Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kampus
Menteng Jakarta Pusat)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Indriani Rahmawati

NIM : 43113110191

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2016

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indriani Rahmawati

Nim : 43113110191

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

UNIVERSITAS

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, 01 eptember 2016



Indriani Rahmawati

NIM : 43113110191

LEMBAR PENGESAHAN DRAFT SKRIPSI

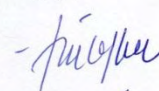
Nama : Indriani Rahmawati
Nim : 43113110191
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Persepsi Harga terhadap
Kepuasan Konsumen pada *Shopping E-Commerce*
(Studi Kasus pada Konsumen *E-Commerce*
Mahasiswa Universitas Mercu Buana Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Kampus Menteng Jakarta
Pusat)
Tanggal Lulus Ujian : 01 September 2016

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji,


Dr. Ir. Wilhelmus Hary Susilo, MM, IAI

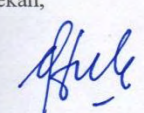

Dr. Ir. Anik Herminingsih, MSi

Tanggal : 18/9 2016

Tanggal : 17/9 2016

Dekan,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak, MS, CA


Dr. Rina Astini, SE, MM

Tanggal : 19/9 2016

Tanggal : 19/9 2016

ABSTRACT

This research aims to know the influence of product and perception price of customer satisfaction on shopping e-commerce. To determine the number of respondents in this research using formulas slovin. About 120 respondents to object in research, who are the objects the research is University students employees Mercubuana class semester 5 (2016). Technique data collection in this research that is the questionnaire by method descriptive analysis quantitative. Analysis of data used in the form of the linear regression multiple. This research result indicates that the existence of a positive influence between variables independent (products and perception price) on variable dependent (customer satisfaction). This can be seen from the test determination (R^2), the partial (T) and the simultaneous (F). from the such test shows a significance of the second set free on variables bounds the customer satisfaction. The result of this research spoke of influence simultaneously between variables products and variables perception prices on variables customer satisfaction ever shopping online store Blibli.com.

Keywords : Product, Perception Price, Consumer Satisfaction.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada *shopping e-commerce*. Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Sebanyak 120 responden dijadikan objek dalam penelitian, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercubuana kelas karyawan semester 5 (2016). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik kuesioner atau angket dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, analisis data yang digunakan dalam bentuk uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independent (Produk dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependent (Kepuasan Konsumen). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinasi (R^2), uji parsial (T) dan uji simultan (F). Dari hasil uji tersebut menunjukkan nilai yang signifikan dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Maka dari itu hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel produk dan variabel persepsi harga terhadap variabel kepuasan konsumen yang pernah berbelanja toko *online* Blibli.com.

kata kunci : produk, persepsi harga, kepuasan konsumen.



UNIVERSITAS
MERCUBUANA

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopping E-Commerce”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Mercubuana, Jakarta.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal tersebut tidak mengurangi rasa penghargaan dan terima kasih saya kepada pihak-pihak yang telah membantu hingga selesainya skripsi ini.

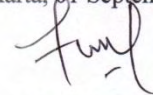
Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang selalu memberikan petunjuk dan perlindungan-Nya.
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., Ms., CA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Jajaran program Studi Manajemen SI, Ibu Dr. Rina Astrini, SE., MM selaku Kaprodi Strata-1 Manajemen, Bapak Mochamad Soelton, S. Psi, MM selaku Sekretaris I Program Studi Strat-1 Manajemen, dan Ibu Hesti Maheswari, SE., M.Si Sekretaris II Program Studi Strata-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

5. Kepada dosen penguji, Ibu Dr. Ir. Anik Hermaningsih, Msi dan Ibu Nur Endah Retno W, S.Sos, MM terima kasih saran serta masukannya sehingga tugas akhir yang penulis buat menjadi layak untuk disajikan.
6. Kedua orang tua dan kakak saya yang selalu memberikan kasih sayang baik dukungan moril maupun materil, semangat dan doa yang tidak pernah putus.
7. Bapak Dr. Ir. Wihelmus Hary Susilo, MM, IAI selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas waktu, bimbingan dan penghargaannya kepada saya selama pembuatan skripsi ini.
8. Para dosen pengajar Universitas Mercubuana, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas pelajaran yang selama ini diberikan. Dan seluruh karyawan Universitas Mercubuana.
9. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk Idang Faturachman, atas dukungan dan semangatnya yang membuat saya bisa mengerjakan semua ini. Dan terima kasih untuk bantuan yang sebanyak-banyaknya yang tidak dapat saya tulis disini.
10. Terima kasih untuk seluruh teman-teman dan saudara yang pernah terlibat dalam skenario hidup saya dan seluruh pihak yang pernah membantu saya dalam penulisan skripsi ini. Semoga kita semua sukses dengan tujuannya masing-masing.

Saya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saya mengharapkan saran dan kritik yang membangun terhadap skripsi ini, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan kecil yang merupakan inspirasi bagi yang membutuhkan.

Jakarta, 01 September 2016



Indriani Rahmawati



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	15
1. Tujuan Penelitian	15
2. Kontribusi Penelitian.....	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka.....	17
1. Teori Produk	17
a. Klasifikasi Produk.....	17
b. Dimensi Produk.....	20
2. Teori Persepsi Harga.....	23
a. Definisi Harga.....	23
b. Persepsi Harga.....	24
c. Dimensi Harga	25
3. Teori Sikap Konsumen.....	27
a. Model Sederhana Sikap Konsumen	27
b. Model Multiatribut Sikap.....	28
c. Karakteristik Konsumen, Sikap, dan Belanja Online.....	28
4. Teori Kepuasan Pelanggan.....	30
a. Faktor-faktor Tingkat Kepuasan	35
b. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	37
B. Kerangka Pemikiran.....	44
C. Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	45
B. Desain Penelitian.....	45
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	45
1. Definisi Variabel	45
2. Definisi Operasionalisasi	46
D. Pengukuran Variabel.....	51

E. Populasi dan Sampel Penelitian	51
1. Populasi Penelitian	51
2. Sampel Penelitian	51
F. Teknik Pengumpulan Data	52
G. Metode Analisis	54
1. Statistik Deskriptif	54
2. Uji Kualitas Data	54
a. Uji Validitas	54
b. Uji Reliabilitas	56
3. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Multikolinearitas	57
c. Uji Heteroskedastisitas	58
4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
5. Uji Hipotesis	60
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
1. Gambaran Umum Perusahaan	62
2. Gambaran Umum Responden	66
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	67
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	67
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif	68
C. Hasil Uji Kualitas Data	74
1. Hasil Uji Validitas	74
2. Hasil Uji Reliabilitas	77
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	78
1. Hasil Uji Normalitas	78
2. Hasil Uji Multikolinearitas	80
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
E. Hasil Uji Hipotesis	83
1. Analisis Regresi Linear Berganda	83
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
3. Uji Parsial (T)	85
F. Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	88
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis Produk dan Harga Produk Pada Toko Online Tokopedia.....	5
Tabel 1.2	Jenis Produk dan Harga Produk Pada Toko Online Lazada	6
Tabel 1.3	Jenis Produk dan Harga Produk Pada Toko Online Blibli.com.....	7
Tabel 1.4	Research Gap	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator.....	47
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Agree – Disagree Adjective	53
Tabel 4.1	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan	67
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Produk	71
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Persepsi Harga	72
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1).....	75
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X2).....	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	77
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas (Regresi Sederhana Variabel Produk)	81
Tabel 4.13	Persamaan Regresi Variabel Produk.....	84
Tabel 4.14	Uji Determinasi (R^2)	84

Tabel 4.15 Uji Parsial (T)..... 85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perbandingan Harga Produk Pada Toko Online Tokopedia, Lazada, dan Blibli.Com	9
Gambar 1.2	Perbandingan Harga Suatu Produk Pada Toko Online Tokopedia, Lazada, dan Blibli.Com.....	10
Gambar 1.3	Perbandingan Harga Suatu Produk Pada Toko Online Tokopedia, Lazada, dan Blibli.Com.....	11
Gambar 2.1	Karakteristik Konsumen, Sikap, dan Belanja online	30
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 4.1	Logo Blibli.com	65
Gambar 4.2	Garis Kontinum.....	68
Gambar 4.3	Grafik Histogram Residual.....	79
Gambar 4.4	Grafik Probabilty.....	80
Gambar 4.5	Grafik Scatterplot.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	93
Lampiran 2	Hasil Uji Kuesioner	99
Lampiran 3	Hasil Uji Deskriptif	119
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	128
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	135
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	136
Lampiran 7	Hasil Uji Persamaan Regresi.....	141
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis	143

