

ABSTRACT

Internet technology, E-commerce can be used as a solution to help companies develop and face business pressures due to the high level of competition in product, price, promotion and customer value. This study aimed to analyze the effect of the product, price perception, and promotion of the value of customers and the implications for purchasing decisions. This research data is the annual sales data (January 1, 2013 - December 31, 2014). this study using survey method, which spread to the customer questionnaire at the shop on the website Zalora.co.id. The sampling is Accidental Samples. From a population of 350 customer, 186 customer met criteria to be the sampel. The analytical method used is SEM (structural equation modeling). Results of this study simultaneously describes the product, price and promotion perception of positive and significantly influenced by the value of the customer. the partial sale was not. On the other hand, the product, the perception of price, promotion and customer value simultaneously influenced by purchasing decisions. partial perception of price is not. Based on the research results, customer value and purchasing decisions can be enhanced by active promotion in social media, Google Advertising, and Search Engine Optimization to increase sales and to know beauty products in Zalora.co.id

Keywords: Product, Price Perception, Promotion, Customer Value, Buying Decision



Teknologi internet, *E-commerce* dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan dan menghadapi tekanan bisnis akibat tingginya tingkat persaingan dalam produk, harga, promosi dan nilai pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, persepsi harga, dan promosi dengan nilai pelanggan dan implikasinya pada keputusan pembelian. Data penelitian ini merupakan data *sales* tahunan (periode 01 Januari 2013 – 31 Desember 2014). Dalam penelitian ini menggunakan metode survey, dimana kuesioner di sebarakan kepada customer yang berbelanja di *website* Zalora.co.id. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sample*, dari populasi sejumlah 350 customer yang berbelanja di *website* Zalora.co.id, 186 customer yang memenuhi kriteria sebagai sampel Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation modelling*). Hasil penelitian ini secara simultan menjelaskan produk, persepsi harga dan promosi yang positif dan signifikan dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Namun, secara parsial promosi itu tidak. Di sisi lain, produk, persepsi harga, promosi dan nilai pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh keputusan

pembelian. Namun, secara parsial persepsi harga tidak. Berdasarkan hasil penelitian, nilai pelanggan dan keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan aktif dengan melakukan promosi di media sosial, Google Advertising, dan *Search Engine Optimization* untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui produk kecantikan di Zalora.co.id

Kata kunci: Produk, Persepi harga, Promosi, Nilai pelanggan, Keputusan pembelian



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Produk, Persepsi harga dan Promosi terhadap Customer Value dan Implikasinya terhadap keputusan Pembelian Produk Beauti.**

Bentuk Tesis : Studi Kasus

Nama : Rina Mariani

Nim : 55112120369

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen.

Mengesahkan
Pembimbing Utama

UNIVERSITAS
Dr. Harry Susilo
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana
Manajemen

Ketua Program Studi Magister

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Dr. Agustina Kurnasih,

PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : **Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Customer Value dan Implikasinya terhadap keputusan Pembelian Produk Beauti.**

Bentuk Tesis : Studi Kasus

Nama : Rina Mariani

Nim : 55112120369

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen.

Merupakan hasil studi Program Pascasarjana sebagai karya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang di tetapkan dengan surat keputusan program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.

Tesis ini adalah karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, 14 Desember 2015

Rina Mariani

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat nya sehinga penulis dapat menyelesaikan karya akhir dengan judul “Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Customer Value dan Implikasinya terhadap keputusan Pembelian Produk Beauti” Karya akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Master (S2) pada program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Jakarta.

Penulis tertarik untuk mengambil obyek penelitian beauti dimana merupakan bagian dari gaya hidup wanita saat ini, dan menanganinya bukan pekerjaan yang mudah dan penuh tantangan dalam usaha menyelesaikan tugas akhir ini penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr Harry Susilo., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan petunjuk yang sangat bermanfaat baik dari segi materi maupun dari segi teknis dalam penyusunan Karya Akhir ini.
2. Dr Agustina Kurniasih, ME, selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana Jakarta.
3. Prof Dr. Didik J Rachbini, Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercubuna Jakarta.

4. Ir. Har Adi Basri, M.Ec, Ph.D selaku penguji.
5. Dr. R. Eddy Nugroho, MM selaku ketua ujian sidang.
6. Bapak/Ibu Sekretariat Program Pasca Sarjana Universitas Mercubuana Jakarta yang sudah banyak memberikan Pengetahuan dalam proses pembelajaran selama penulis mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
7. Pimpinan beserta seluruh jajaran manajemen PT. Fashion E service Indonesia yang telah mengizinkan penulis untuk dapat melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua serta keluarga yang telah banyak memberikan doa dan semangat terus menerus.
9. Teman-teman sekelas kampus Menteng angkatan 22 Universitas Mercubuana atas dukungan dan kerjasama selama proses Perkuliahan.

Semoga Tuhan berkenan membalas semua kebaikan dan Pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.

Jakarta, 14 Desember 2015

Peneliti

Rina Mariani



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



UNIVERSITAS
MERCU BUANA