

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA  
SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi**

**Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Chairul Umam**

**Nim : 43117010351**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chairul Umam

Nim : 43117010351

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari 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).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 16 Juni 2021  
MERCU BUANA



Chairul Umam

43117010351

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Chairul Umam  
NIM : 43117010351  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi  
Tokopedia.

Tanggal Sidang : 16 Juni 2021

Disahkan oleh :  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCUBUANA  
Dr. Janfry Sihite, SE., M.SM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA  
07210130



Please Scan  
QRCode to Verify

## ABSTRACT

*This study aims to determine (1) the effect of product quality on purchasing decisions on Tokopedia applications (2) the influence of promotions on purchasing decisions on Tokopedia applications (3) the influence of brand image on purchasing decisions on Tokopedia. This research uses quantitative methods. The method used in this study is SPSS 2.5. The results of this study indicate that the product quality test has a positive effect but does not have a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia application. Promotion has a negative effect and does not have a significant effect on Purchasing Decisions on the Tokopedia Application. Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on the Tokopedia Application*

*Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 2.5. . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia. Promosi berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia. Citra Merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan karunia Tuhan Yang Maha Kuasa, berkat Rahmat dan Karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata (S1) Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis. Pemikiran, rekomendasi, maupun dorongan dari berbagai pihak dirasakan sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dr. Sonny Indrajaya, M.M. Kaprodi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana
4. Janfry Sihite, Dr. SE, MSM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, waktu serta dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.
5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya kepada kami. Semoga dihadapan Allah SWT menjadi amal jariyah bagi Bapak/Ibu. Amin

6. Teristimewa kepada Orang Tua penulis yang selalu mendoakan, ,memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan terimakasih telah menemani perjalanan pendidikan sejak awal hingga menyelesaikan tugas akhir ini, dan teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita. . Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini.

Jakarta, 16 Juni 2021



Chairul Umam



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>Halaman</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A .Latar Belakang .....	1
B . Rumusan Masalah.....	10
C . Tujuan dan Kontribusi Penelitian .....	11
1. Tujuan Penelitian .....	11
2. Kontribusi Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>13</b>
A . Kajian Pustaka.....	13
1. Manajemen Pemasaran .....	13
2. Perilaku Konsumen.....	15
a. Definisi Perilaku Konsumen.....	15
b. Modelisasi Perilaku Konsumen (Black Box Model) .....	16
c. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	17
3. Keputusan Pembelian.....	23
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	23
b. Dimensi Keputusan Pembelian .....	25
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	27
4. Kualitas Produk .....	27
a. Definisi Kualitas Produk .....	27

b.	Dimensi Kualitas Produk.....	30
c.	Indikator Kualitas Produk.....	31
5.	Promosi .....	32
a.	Definisi Promosi .....	32
b.	Tujuan Promosi.....	34
c.	Fungsi-Fungsi Promosi.....	35
d.	Dimensi Promosi.....	36
e.	Indikator Promosi.....	37
6.	Citra Merek .....	38
a.	Definisi Citra Merek.....	38
b.	Manfaat Citra Merek .....	40
c.	Faktor-Faktor Pembentukan Citra Merek.....	41
d.	Dimensi Citra Merek .....	42
e.	Indikator Citra Merek.....	42
7.	Pengembangan Hipotesis.....	43
8.	Penelitian Terdahulu .....	45
B.	Kerangka Penelitian.....	49
C.	Hipotesis Penelitian .....	50
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	51
B.	Desain Penelitian.....	51
C.	Definisi dan Operasional Variabel .....	52
1.	Definisi Variabel.....	52
a.	Variabel Independen (X) .....	52
b.	Variabel Dependen (Y).....	52
2.	Definisi Operasional Variabel .....	52
D.	Skala Pengukuran.....	56
E.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	57
1.	Populasi Penelitian.....	57
2.	Sampel Penelitian .....	58
F.	Metode Pengumpulan Data.....	58

G. Metode Analisis .....	59
1. Statistik Deskriptif .....	59
2. Uji Kualitas Data .....	59
a. Uji Validitas .....	59
b. Uji Reliabilitas .....	60
3. Uji Asumsi Klasik.....	61
a. Uji Normalitas.....	61
b. Uji Kolmogrov Smirnov.....	62
c. Uji Multikolineritas .....	62
d. Uji Heteroskedastisitas .....	62
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
5. Uji Hipotesis.....	64
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) .....	65
c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t).....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	69
2. Karakteristik Responden .....	70
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	74
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
1. Hasil Uji Validitas .....	82
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	85
D. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	87
1. Hasil Uji Normalitas .....	87
2. Uji Kolmogrov Smirnov .....	89
3. Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	99
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>101</b>

A . KESIMPULAN .....	102
B . SARAN .....	104
Saran Untuk Tokopedia .....	104
Saran untuk penelitian selanjutnya .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Hasil Pra Survey	9
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1	Operasional Variabel	53
Tabel 3.2	Skala Likert	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk	74
Tabel 4.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif Promosi	76
Tabel 4.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif Citra Merek	78
Tabel 4.8	Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	82
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Promosi	83
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Citra Merek	83
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	84
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.14	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	89
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	92
Tabel 4.17	Model Summaryb	94
Tabel 4.18	Hasil Uji F	95
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)	97
Tabel 4.20	Hasil Uji Statistik	98

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Grafik Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2	Grafik Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 3	Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Quartal III 2019	5
Gambar 1.4	Peta Persaingan E-Commerce di indonesia Quartal IV 2019	6
Gambar 2. 1	Model Perilaku Konsumen	17
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas	88
Gambar 4. 2	Hasil Uji Heterokedastisitas	91



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	115
2	Karakteristik Responden	119
3	Hasil Statistik Deskriptif	120
4	Hasil Validitas	124
5	Uji Reliabilitas	127
6	Hasil Uji Asumsi Klasik	128
7	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	130
8	Tabel Distribusi Nilai R	132
9	Tabel Distribusi F	132
10	Tabel Uji T	134