

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Bukalapak di Jakarta Selatan)**

SKRIPSI



Nama : Almad Syawalita

Nim : 43119010269

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Bukalapak di Jakarta Selatan)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas
Mercu Buana Jakarta



Nim : 43119010269

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan:

Nama : Almad Syawalita

NIM : 43119010269

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dibuat berdasarkan karya saya sendiri, dan jika saya mengutip karya orang lain, saya harus mematuhi peraturan yang berlaku dengan mengutip sumbernya. Apabila terbukti saya menjiplak, saya bersedia mendapatkan sanksi berupa pembatalan skripsi ini.

Demikianlah pernyataan yang telah saya buat dengan sebenarnya



Jakarta, 21 Juli 2023



Almad Syawalita

NIM: 43119010269

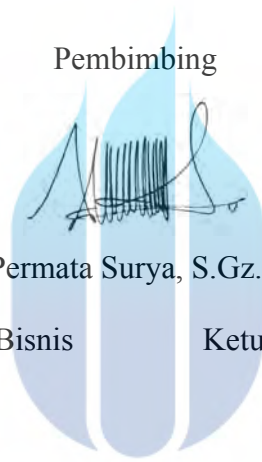
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Almad Syawalita
NIM : 43119010269
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Bukalapak di Jakarta Selatan)
Tanggal Sidang : 4 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Ade Permata Surya, S.Gz., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 10233131



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Bukalapak menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang terus mengalami penurunan pengunjung disetiap tahunnya dan mengakibatkan tingkat pengguna dari Bukalapak cukup rendah dibandingkan pesaing *e-commerce* lainnya, tentu dari permasalahan tersebut dapat berdampak menurunkan nilai transaksi jual beli dari perusahaan Bukalapak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi pada pembelian produk di Bukalapak. Desain penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bukalapak yang berasal dari daerah Jakarta Selatan. Data sampel penelitian ini diperoleh dari 110 responden dan *purposive sampling* digunakan dalam penelitian sebagai metode pengambilan sampel. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan bantuan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode analisis data atau metode pengujian hipotesis yang digunakan dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *SmartPLS* versi 3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,296, nilai *t-statistics* sebesar 3,416, *p-value* sebesar 0,001, selanjutnya persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,448, nilai *t-statistic* sebesar 7,463, *p-value* sebesar 0,000, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,264, nilai *t-statistic* sebesar 3,207, *p-value* sebesar 0,001.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

A consumer purchasing decision is an action taken by a consumer to buy a product. Every company must implement various strategies so that consumers decide to buy their products. Bukalapak is one of the e-commerce companies that continues to experience a decline in visitors every year and this results in the user level of Bukalapak being quite low compared to other e-commerce competitors. Of course, this problem can have an impact on decreasing the value of buying and selling transactions from Bukalapak companies. The purpose of this research is to examine how consumer purchasing decisions are influenced by factors such as product quality, price perceptions, and promotions when purchasing products at Bukalapak. This research design uses quantitative research. The population in this research is Bukalapak consumers who come from the South Jakarta area. The sample data for this research was obtained from 110 respondents and purposive sampling was used in the research as a sampling method. The data collection method uses a survey method with the help of a questionnaire as a research instrument. The data analysis method or hypothesis testing method used is Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS version 3. The results of this study state that the product quality variable has a significant positive effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.296, a t-statistics value of 3.416, p-value is 0.001, then price perception has a significant positive effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.448, t-statistic value of 7.463, p-value of 0.000, and promotion has a significant positive effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.264, t-statistic value is 3.207, p-value is 0.001.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji serta syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat serta rahmat-Nya telah melimpahkan segala hikmat hingga berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bukalapak di Jakarta Selatan)”** Skripsi ini dikerjakan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Selama menyusun skripsi, peneliti menemukan banyak sekali dukungan maupun hambatan. Dengan bimbingan dan arahan serta saran dari berbagai pihak serta pembimbing, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, izinkan peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ade Permata Surya, S.Gz, MM., selaku dosen pembimbing
2. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen.

7. Teristimewa, kedua orang tua dan keluarga yang memberikan doa maupun dukungan secara moral dan material yang tanpa hentinya kepada peneliti serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari berbagai kesalahan maupun kekurangan diakibatkan dari berbagai keterbatasan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Maka peneliti mengharapkan saran serta masukan bahkan kritik yang sifatnya baik dan membangun. Akhir kata, dan peneliti berharap skripsi yang ditulis ini berguna dan bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 24 Juni 2023

Almad Syawalita



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Kontribusi Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Kajian Pustaka	18
1. Pemasaran.....	18
2. <i>E-Commerce</i>	19
3. Perilaku Konsumen.....	21
4. Kualitas Produk	22
5. Persepsi Harga	24
6. Promosi.....	26
7. Keputusan Pembelian	28
8. Penelitian Terdahulu.....	32
B. Hipotesis	35
1. <u>Pengaruh</u> Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
B. Desain Penelitian	41
C. Definisi Operasional Variabel	42
1. Variabel Terikat / Dependent Variabel (Y)	42
2. Variabel Bebas / Independent Variabel (Y)	43
D. Operasional Variabel Penelitian	45
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
1. Populasi.....	47
2. Sampel	47
F. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Kuesioner.....	49
2. Studi Kepustakaan.....	49
G. Metode Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Evaluasi Kualitas Data.....	50
a. Analisa Outer Model (Model Pengukuran).....	50
b. Analisa Inner Model (Model Struktural)	52
c. Pengujian Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Bukalapak	56
B. Analisis Deskriptif.....	59
1. Karakteristik Reponden	59
2. Deskriptif Jawaban Responden.....	61
C. Hasil Analisis Data	66
1. Evaluasi Measurement (Outer Model)	66
2. Evaluasi Struktural (Inner Model).....	72
3. Pengujian Hipotesis	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	77
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	78
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	93



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Kuisisioner Pra Survey Keputusan Konsumen Atas Pembelian Pada Bukalapak	8
Tabel 1.2	Hasil Kuisisioner Pra Survey Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Atas Pembelian Pada Bukalapak	10
Tabel 1.3	Hasil Kuisisioner Pra Survey Kualitas Produk Terhadap Keputusan Atas Pembelian Pada Bukalapak.....	11
Tabel 1.4	Hasil Kuisisioner Pra Survey Persepsi Harga Terhadap Keputusan Atas Pembelian Pada Bukalapak.....	12
Tabel 1.5	Hasil Kuisisioner Pra Survey Promosi Terhadap Keputusan Atas Pembelian Pada Bukalapak	13
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Tabel Ordinal.....	45
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Variabel.....	60
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.5	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.6	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Persepsi Harga.....	63
Tabel 4.7	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Promosi	64
Tabel 4.8	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.9	Hasil <i>Outher Loadings</i>	66
Tabel 4.10	Hasil <i>Outher Loadings</i>	67
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i>	69
Tabel 4.12	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	70
Table 4.14	Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	71
Tabel 4.15	Hasil <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	71

Tabel 4.16 Hasil Nilai <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.17 Hasil Nilai <i>F-Square</i>	73
Tabel 4.18 Hasil <i>Relevansi Prediktif (Q²)</i>	74
Tabel 4.19 <i>Goodness of Fit SRMR & NFI</i>	74
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.21 Hasil Kalkulasi <i>Bootstrapping</i>	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Prediksi Angka Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia 2024.....	2
Gambar 1.2	Prediksi Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia pada 2021-2025	3
Gambar 1.3	Pengunjung pada Bukalapak Tahun 2019-2022	5
Gambar 1.4	Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee Tahun 2014-2023	7
Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian	31
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1	Tampilan <i>Website</i> Bukalapak	57
Gambar 4.2	Contoh Produk, Jumlah Ulasan, dan Penilaian Produk	58
Gambar 4.3	Hasil Algoritma PLS.....	68
Gambar 4.4	Hasil <i>Uji Bootstrapping</i>	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2	Deskripsi Responden.....	97
Lampiran 3	Deskripsi Variabel.....	101
Lampiran 4	Hasil Uji Pengukuran	116
Lampiran 5	Hasil Uji Struktural	119

