

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN,
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh:
Diven
190910093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN,
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Diven

190910093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Diven
Npm : 190910093
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE” adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Diven

190910093

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN,
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

Diven

190910093

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 28 Januari 2023



M. Khoiri, S.Pd., M.Pd.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi internet yang pesat juga membawa dampak positif bagi aspek bisnis. Salah satu bidang bisnis yang kecipratan dampak positifnya adalah bidang marketplace dan e-commerce. Semakin tinggi pertumbuhan teknologi dan internet, semakin besar juga peluang para pebisnis marketplace dan e-commerce untuk memperoleh pelanggan. Tingginya penggunaan layanan e-commerce maupun marketplace di Indonesia juga disebabkan oleh perubahan kebiasaan dari masyarakatnya. Umumnya sekarang ini konsumen senang dengan hal-hal yang berbau instan dan efisien. Dalam e-commerce ini, penjual harus mencari cara agar mendapatkan kepercayaan konsumen agar mereka dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang kita jual. Keputusan seorang konsumen untuk melanjutkan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitas dari produk tersebut, masukan dari teman atau orang sekitar mengenai produk, promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan, rangsangan atau respon setelah menggunakan atau melihat produk, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif, yang dimana metode asosiatif ini bertujuan untuk mencari hubungan dari dua atau lebih variabel yang diteliti. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif metode asosiatif kausal, yang mengukur pengaruh dari variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Iklan, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rapid growth of internet technology also has a positive impact on business aspects. One area of business that has had a positive impact is the marketplace and e-commerce sector. The higher the growth of technology and the internet, the greater the opportunities for marketplace and e-commerce businesses to acquire customers. The high use of e-commerce and marketplace services in Indonesia is also caused by changes in the habits of the people. Generally, today's consumers are happy with things that smell instant and efficient. In this e-commerce, sellers must find ways to gain consumer trust so they can decide to make purchases on the products we sell. A consumer's decision to continue buying a product can be influenced by the quality of the product, input from friends or people around about the product, promotions carried out, quality of service, stimulation or response after using or seeing the product, and so on. This study aims to analyze whether or not there is an influence of product quality, advertising, and consumer perceptions on purchasing decisions at Shopee. The type of research used in this research is quantitative research with associative methods, where this associative method aims to find the relationship of two or more variables studied. The research approach used is a causal associative quantitative research method, which measures the dependent variable on the independent variable.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Iklan, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas setiap nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, analisis dan ide akan selalu penulis terima dengan sukacita. Terlepas dari kekurangannya, penulis menyadari bahwa konsep ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan penuh kerendahan hati kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.kom. selaku Dekan Univeristas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak M. Khoiri. S.Pd., M.Pd. Selaku Dosen pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah dan selalu sabar membimbing Penulis dalam penulisan Skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan staff Universits Putera Batam;
6. Orang tua saya, dan keluarga besar saya yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat dalam segala hal.
7. Teman-teman bimbingan dan teman di kelas Manajemen Bisnis yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat bagi penulis;

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa yang membalas kebaikan dan melimpahkan segala rahmat-Nya.

Batam, 28 Januari 2023



Diven



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Kualitas Produk	11
2.1.2 Iklan	15
2.1.3 Persepsi Konsumen	18
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30

3.2	Sifat Penelitian	30
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	30
3.3.1	Lokasi Penelitian	30
3.3.2	Periode Penelitian.....	31
3.4	Operasional Variabel	31
3.4.1	Variabel Bebas (Independen).....	32
3.4.2	Variabel Terikat (Dependen).....	32
3.5	Populasi dan Sampel	33
3.5.1	Populasi	33
3.5.2	Sampel.....	34
3.6	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.1	Sumber Data.....	35
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7	Metode Analisis Data	36
3.7.1	Analisa Statistik Deskriptif	36
3.7.2	Uji Kualitas Data.....	38
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.4	Uji Pengaruh	40
3.7.5	Uji Hipotesis	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2.1	Profil Responden.....	44
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	46
4.3.1	Analisis Deskriptif	46
4.4	Analisis Data	52
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	52
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.3	Hasil Uji Pengaruh	59

4.5	Pengujian Hipotesis	61
4.5.1	Hasil Uji t Hitung.....	61
4.5.2	Hasil Uji f Hitung.....	62
4.6	Pembahasan	63
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	63
4.6.2	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	63
4.6.3	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	64
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.....	64
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	65
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1	Simpulan.....	66
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
	Lampiran 1 – Pendukung Penelitian	72
	Lampiran 2 – Daftar Riwayat Hidup.....	113
	Lampiran 3 – Surat Izin Penelitian.....	115
	Lampiran 4 – Hasil Turnitin.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tahun pendirian e-commerce	4
Gambar 1. 2 Kunjungan e-commerce (kuartal 1-2022).....	4
Gambar 1. 3 ulasan kualitas produk 1	5
Gambar 1. 4 Ulasan Kualitas Produk 2	5
Gambar 1. 5 Iklan shopee	6
Gambar 1. 6 Pengalaman pembeli 1	7
Gambar 1. 7 Pengalaman Pembeli 2.....	7
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian (2022)	28
Gambar 4. 1 Kurva Histogram	55
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot Regression Standardized Residual.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Marketplace 2022.....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional Penelitian.....	32
Tabel 3. 3 Skala Likert	36
Tabel 3. 4 Parameter Analisis Deskriptif	37
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 : Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (<i>X1</i>)	47
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Iklan (<i>X2</i>)	48
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen (<i>X3</i>).....	49
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (<i>Y</i>).....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (<i>X1</i>).....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Iklan (<i>X2</i>)	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (<i>X3</i>).....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (<i>Y</i>).....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinan	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji t Hitung	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji f Hitung.....	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Rentang Skala.....	37
Rumus 3. 2 Korelasi Product Moment.....	38
Rumus 3. 3 Conbranch Alpha.....	39
Rumus 3. 4 Uji Regresi Linear.....	41
Rumus 3. 5 Rumus T-hitung.....	42
Rumus 3. 6 Rumus F-hitung.....	43