

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh
Susila Wati
190910071

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

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Susila Wati
190910071**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Susila Wati
NPM : 190910071
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

Adalah hasil karya 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 yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 30 Januari 2023



Susila Wati
190910071

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE**

SKRIPSI

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

**Oleh
Susila Wati
190910071**

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

Batam, 30 Januari 2023



**Heryenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kurangnya promosi, penilaian pada produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan citra merek dari shopee dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dikota batam dan jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 100 responden yang pernah melakukan pembelian online di Shopee. Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Proses perhitungan menggunakan software SPSS versi 26 Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee dengan nilai t hitung $4.441 > t$ tabel 1.98, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee dengan nilai t hitung $2.290 > t$ tabel 1.98, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee dengan nilai t hitung $2.901 > t$ tabel 1.98. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee, dengan nilai f hitung $36.866 > f$ tabel 2.70.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Lack of promotions, product ratings that do not meet consumer expectations and the brand image of Shopee can influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, product quality and brand image on purchasing decisions for Shopee E-commerce users. The population in this study is the general public in the city of Batam and the number of samples in this study is at least 100 respondents who have made online purchases at Shopee. In this study using nonprobability sampling, namely by using a purposive sampling technique, and data collection techniques in this study, namely by using a questionnaire. The calculation process uses SPSS version 26 software. The research method used in this study is a quantitative method. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions for e-commerce shopee users with a t count of 4,441 > t table of 1.98, product quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions for e-commerce shopee users with a t count of 2,290 > t table 1.98, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for e-commerce shopee users with a t count of 2,901 > t table 1.98. The results of the study also prove that promotion, product quality and brand image simultaneously influence purchasing decisions for e-commerce shopee users, with an f count of 36,866 > f table 2.70.

Keywords: *Promotion; Product Quality; Brand Image and Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panajatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Progam Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih pada:

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 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurahkan nikmat-Nya. Amin.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada mereka semua yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.

Batam, 30 Januari 2023



Susila Wati

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	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	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Promosi.....	14
2.1.1.1 Pengertian Promosi	14
2.1.1.2 Tujuan Promosi.....	15
2.1.1.3 Jenis-Jenis Promosi.....	15
2.1.1.4 Indikator Promosi.....	16
2.1.2 Kualitas Produk	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk	18
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.1.3 Citra Merek.....	20
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	20
2.1.3.2 Manfaat Citra Merek.....	21
2.1.3.3 Indikator Citra Merek	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	23
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.4.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	24
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.3.1 Hubungan Antar Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ..	30
.....	30
2.3.3 Hubungan Antar Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4 Hipotesis	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33

3.2	Sifat Penelitian.....	33
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	33
3.3.1	Lokasi Penelitian	33
3.3.2	Periode Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1	Populasi	34
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	35
3.4.3	Teknik Sampling.....	36
3.5	Sumber Data	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.8	Metode Analisis Data	39
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	39
3.8.2	Uji Kualitas Data	40
3.8.2.1	Uji Validitas Data	40
3.8.2.2	Uji Realibilitas Data.....	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	41
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	41
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.8.4	Uji pengaruh	42
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.8.4.2	Analisis Determinasi Koefisien (R^2).....	43
3.9	Uji Hipotesis	43
3.9.1	Uji T.....	43
3.9.2	Uji F.....	44
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	45
4.1.2	Logo Perusahaan.....	45
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian.....	45
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.4	Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	48
4.2.5	Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Shopee Dalam Waktu 1 Tahun.....	48
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	49
4.3.1	Deskripsi Promosi (X1)	49
4.3.2	Deskripsi Kualitas Produk (X2)	50
4.3.3	Deskripsi Citra Merek (X3).....	51
4.3.4	Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)	52
4.4	Analisis Data.....	53
4.4.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	53
4.4.2	Uji Kualitas Data	54

4.4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	54
4.4.2.2 Hasil Uji Realibilitas.....	55
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas	56
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.4.4 Pengujian Hipotesis	59
4.4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.4.4.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.5 Uji Hipotesis	61
4.5.1 Uji T.....	61
4.5.2 Uji F.....	62
4.6 Pembahasan	63
4.7 Implikasi	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-Commerce 2018-2022	5
Gambar 1.3 Penilaian Kualitas Produk	8
Gambar 1.4 Top Brand Index 2020-2021	9
Gambar 1.5 Pendapatan Shopee (Kuartal 1 2021 – Kuartal 1 2022)	10
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	45
Gambar 4.2 Histogram	56
Gambar 4.3 P-P Plot	56
Gambar 4.4 Uji Scatterplot.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Promosi Shopee & Tokopedia	6
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Periode Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 3.3 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	48
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Shopee Dalam Waktu 1 Tahun	49
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Kuesioner Promosi (X1)	49
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Kuesioner Kualitas Produk (X2)	50
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Kuesioner Citra Merek (X3).....	51
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.10 Data Uji Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4.18 Hasil Uji T	61
Tabel 4.19 Hasil Uji F	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Rao	35
Rumus 3.2 Uji Validitas	40
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	42