

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh:
Erick Ronaldo Hutapea
170910269**

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

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Erick Ronaldo Hutapea
170910269**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Erick Ronaldo Hutapea
NPM : 170910269
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam 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 di dalam 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 dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batara 01 Juli 2022



Erick Ronaldo Hutapea
170910269

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Erick Ronaldo Hutapea
170910269

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 01 Juli 2023


Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Keputusan pembelian dalam membeli suatu produk di e-commerce Shopee yang saat ini terjadi masih tinggi. Namun dibalik perkembangan aplikasi Shopee yang masih terus eksis, bukan berarti situs jual beli online ini bukannya tanpa sejumlah masalah yang dialami oleh konsumen Shopee yang akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di e-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 384 responden yaitu pengguna Shoppe dengan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan persepsi konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,6 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Persepsi Konsumen, Promosi

ABSTRACT

The purchase decision in purchasing a product on the Shopee e-commerce that is currently happening is still high. However, behind the development of the Shopee application which still continues to exist, it does not mean that this online buying and selling site is not without a number of problems experienced by Shopee consumers which will have an impact on consumer decisions to make purchases on Shopee e-commerce. This study aims to determine the effect of promotion, brand image, and consumer perceptions on purchasing decisions at Shopee. The design of this study uses research design and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 384 respondents, namely Shoppe users with special characteristics that are in accordance with the objectives of this study. The results of this study indicate that promotion, brand image, and consumer perceptions partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the test for the coefficient of determination show that promotion, brand image, and consumer perceptions have a significant effect on purchasing decisions by 60.6 percent, while the rest are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, Consumer Perception, Promotion*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur 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 strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 01 Juli 2023

Erick R. Hutapea



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL	12
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.....	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Dasar	11
2.1.1 Promosi	11
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 Persepsi Konsumen	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.3.1 Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.2 Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.3 Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.4 Promosi, Citra Merek, dan Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	11
3.1 Jenis Penelitian	11
3.2 Sifat Penelitian	11
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	11
3.3.1 Lokasi Penelitian	11
3.3.2 Periode Penelitian	25
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	25

3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	26
3.5	Sumber Data	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.8	Metode Analisis Data	28
3.8.1	Analisis Deskriptif	28
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	29
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.4	Uji Pengaruh	32
3.9	Uji Hipotesis.....	32
3.9.1	Uji t (Uji Parsial)	32
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)	33
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	34
4.1.2	Logo Perusahaan.....	34
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian	35
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	35
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	36
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee.....	37
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	38
4.3.1	Deskripsi Variabel Promosi	38
4.3.2	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	40
4.3.3	Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen.....	42
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	43
4.4	Analisis Data	45
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	45
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.5	Pengujian Hipotesis	52
4.5.1	Hasil Uji t	52
4.5.2	Hasil Uji F	52
4.6	Pembahasan	53
4.6.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.6.3	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.6.4	Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.7	Implikasi Penelitian	55
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1	Simpulan	35
5.2	Saran	35
	DAFTAR PUSTAKA	37

LAMPIRAN	40
1. Pendukung Penelitian	40
2. Daftar Riwayat Hidup	111
3. Surat Izin Penelitian	112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Keluhan Konsumen Tentang Persepsi Konsumen di Play Store	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Logo Shopee	34
Gambar 4.2 Kurva Histogram	47
Gambar 4.3 Normal P-Plot	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Total Kunjungan Periode 2019-2021	3
Tabel 1.2 Perbandingan Promosi antara Shopee dengan E-commerce lain	4
Tabel 1.3 Citra Merek antara Shopee dengan E-commerce lain	5
Tabel 1.4 Rating pada Playstore	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.2 Lanjutan.....	21
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel.....	28
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	29
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	36
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee	37
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	38
Tabel 4.6 Promosi (X1)	38
Tabel 4.7 Lanjutan (X1)	38
Tabel 4.8 Citra Merek (X2).....	39
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen (X3).....	40
Tabel 4.10 Lanjutan (X3)	42
Tabel 4.11 Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.12 Lanjutan (Y)	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.15 Kolmogorov-smimov	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastitas	49
Tabel 4.18 Hasil Analisis Linear Berganda.....	50
Tabel 4.19 Hasil Uji R^2	49
Tabel 4.20 Hasil Uji t	49
Tabel 4.21 Hasil Uji F	53

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel Cochran	26
Rumus 3.2 Rentang Skala	29
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	32