

**PENGARUH PROMOSI, PRODUK DAN HARGA
BISNIS ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(STUDI KASUS BISNIS ONLINE LAZADA BEKASI TIMUR
DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS
BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

SKRIPSI

Oleh :

NADIA FAJRIATUN NISA

201510325087



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Produk dan Harga
Bisnis Online Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Kasus Bisnis Online
Lazada Bekasi Timur Di Kalangan
Mahasiswa Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Nadia Fajriatun Nisa

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325087

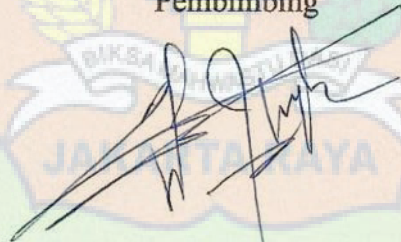
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juli 2019

Jakarta, 29 Juli 2019

MENYETUJUI,

Pembimbing



Drs. Soehardi, MBA., Ph.D

NIDN. 0311096604

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Produk dan Harga
Bisnis Online Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Kasus Bisnis Online
Lazada Bekasi Timur Di Kalangan
Mahasiswa Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Nadia Fajriatun Nisa

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325087

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juli 2019

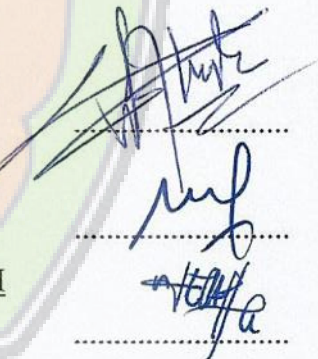
Jakarta, 29 Juli 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Drs. Soehardi, MBA., Ph.D
NIDN. 0311096604

Penguji I : M. Fadhli Nursal, SE., MM
NIDN. 0325057908

Penguji II : Neng Siti Komariah, SE., MM
NIDN. 0327128105



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal, SE., MM
NIDN. 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Sugeng Suroso, SE., MM
NIDN. 0316066201

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi, Produk dan Harga Bisnis Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bisnis Online Lazada Bekasi Timur Di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta , 29 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Nadia Fajriatun Nisa

201510325087

ABSTRAK

Nadia Fajriatun Nisa. 201510325087. Pengaruh Promosi, Produk dan Harga Bisnis Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bisnis Online Lazada Bekasi Timur Di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Penelitian ini tentang Pengaruh Promosi, Produk dan Harga Bisnis Online Terhadap Keputusan Pembelian dan bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel Promosi (X_1), Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode yang dipergunakan adalah metode analisis kuantitatif dan menggunakan program *Statistical Product and Services Solution* (SPSS). Teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan sampel 107 dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen tahun 2015 kelas pagi yang telah berbelanja online di Lazada Minimal 1 kali sebagai responden. Hasilnya menunjukkan bahwa hasil uji t, Promosi (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t hitung sebesar $1,881 < t$ tabel sebesar 1,983. Sedangkan Produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t hitung sebesar $2,204 > t$ tabel sebesar 1,983. Dan Harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t hitung sebesar $3,575 > t$ tabel sebesar 1,983. Berdasarkan hasil uji F bahwa Promosi (X_1), Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan F hitung sebesar $16,773 > F$ tabel sebesar 3,08. Dan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 32,8%, sedangkan sisanya sebesar 67,2% dipengaruhi oleh faktor diluar model penelitian.

Kata Kunci : Promosi, Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Lazada,

ABSTRACT

Nadia Fajriatun Nisa. 201510325087. *Effect of Promotions, Products and Prices of Online Businesses on Purchasing Decisions (Case Study of Lazada East Bekasi Online Bisnis among Students of Bhayangkara University, Jakarta Raya).*

This study is about the Effect of Promotions, Products and Prices of Online Business on Purchasing and Planning Decisions to Play Where the Influence of Promotion (X₁), Product (X₂), and Price (X₃) variables on Purchase Decisions (Y). The method used is the quantitative analysis method and uses the Product and Service Solutions Statistics program (SPSS). The data collection technique used a questionnaire with a sample of 107 and 2015 Faculty of Economics students from the Department of Management who had purchased online at Lazada at least once as a respondent. Promotion (X₁) shows the partial results of the Supervisory Decision (Y), with t count equal to 1.881 < t table of 1.983. While Product (X₂) allocates partially to Purchase Decisions (Y) with t count of 2.204 > t table at 1.983. And Price (X₃) allocates partially to Purchase Decisions (Y) with t count of 3.575 > t table at 1.983. Based on the results of the F test that Promotion (X₁), Product (X₂), and Price (X₃) simultaneously influence the Purchasing Decision (Y) with F count of 16.773 > F table of 3.08. And based on the results of the Determination Coefficient test (R²) of 32.8%, while the remaining 67.2% is influenced by factors outside the research model.

Keywords: Promotion, Product, Price, Purchase Decision, Lazada,

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Produk dan Harga Bisnis Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bisnis Online Lazada Bekasi Timur Di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata 1 para Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi, khususnya penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Inspektur Jenderal Polisi (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, SE, MM. Selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Drs. Soehardi, MBA., PH.D selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi.
5. Bapak Haryudi Anas, SE, MSM selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Bapak Muhtadin, Ibu Sadiyah, Kakak Sifa Fauziah, Mas Olphan Virgiatmono, M. Reza Syah Fahlevi, Vigo Rafardhan dan Nenek Hj. Asmunih selaku keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.

Jakarta, 29 Juli 2019

Nadia Fajriatun Nisa

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Promosi	8
2.1.1.1 Pengertian Promosi	8
2.1.1.2 Dimensi Promosi	9
	viii

2.1.2 Produk	10
2.1.2.1 Pengertian Produk	10
2.1.2.2 Dimensi Produk	11
2.1.3 Harga	11
2.1.3.1 Pengertian Harga	11
2.1.3.2 Dimensi Harga.....	12
2.1.3.3 Strategi Harga.....	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.4.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	14
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian	15
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Tahapan Penelitian	22
3.3 Model Konseptual Penelitian	25
3.4 Operasionalisasi Variabel	26
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.6 Metode Pengambilan Sampel	28
3.6.1 Populasi	28
3.6.2 Sampel.....	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.8	Metode Analisis Data	31
3.8.1	Uji Validitas	31
3.8.2	Uji Reliabilitas	32
3.8.3	Statistik Deskriptif	32
3.8.4	Uji Asumsi Klasik	32
3.8.4.1	Uji Normalitas	32
3.8.4.2	Uji Multikolinearitas	33
3.8.4.3	Uji Heteroskedastisitas	34
3.8.5	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.8.6	Pengujian Hipotesis Penelitian	35
3.8.6.1	Uji Parsial (Uji t)	35
3.8.6.2	Uji Simultan (Uji F)	35
3.8.6.3	Uji Koefisien Determinasi	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan	38
4.2	Deskripsi Responden	38
4.2.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	38
4.2.2	Deskripsi Usia Responden	39
4.2.3	Deskripsi Bertransaksi Responden	40
4.2.4	Deskripsi Barang Yang Sering Dibeli Responden	40
4.3	Pengujian Instrumen Data	41
4.3.1	Hasil Uji Validitas	41
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	44

4.3.3 Hasil Statistik Deskriptif	46
4.3.4 Hasil Uji Normalitas	47
4.3.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
4.3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.3.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.3.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)	53
4.3.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
4.3.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.4.1 Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.4.2 Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.4.3 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.4.4 Promosi, Produk dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Manajerial	63

DAFTAR PUSTAKA

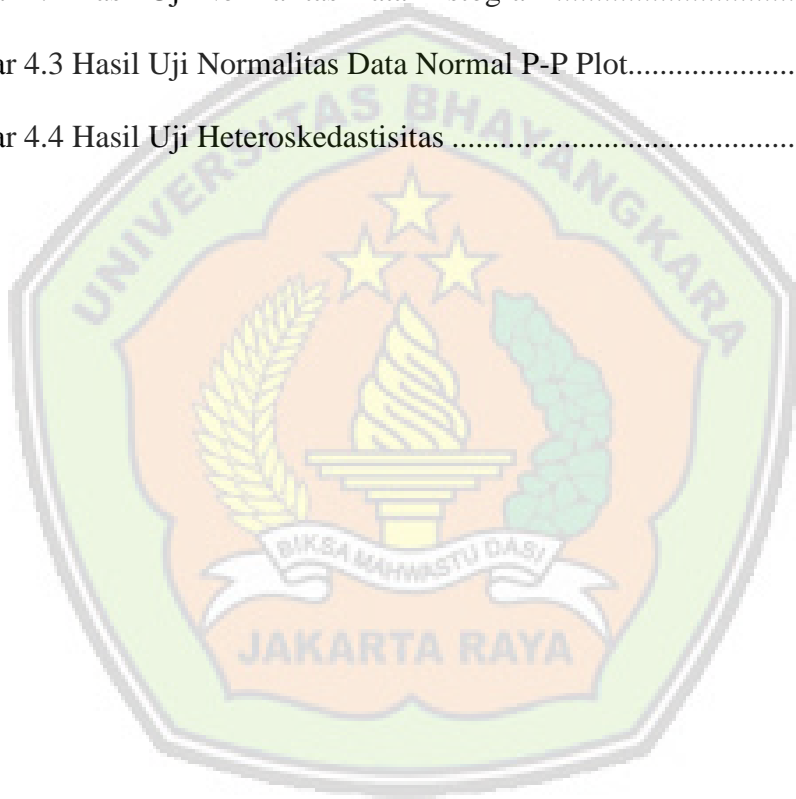
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia	39
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Bertransaksi	40
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Barang Yang Sering Dibeli	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Produk (X_2)	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga (X_3).....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_1).....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Produk (X_2)	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_3).....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov- Smirnov	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambara 3.1 Model Konseptual Penelitian	25
Gambar 4.1 Logo Lazada.....	38
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Histogram	48
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Normal P-P Plot.....	48
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Riset Penelitian
2. Kuesioner
3. Data Tabulasi Penelitian
4. Hasil Olahan Data SPSS
5. Tabel-Tabel
6. Uji Referensi
7. Uji Plagiarisme
8. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Daftar Riwayat Hidup

