

**Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Penjualan Terhadap Keputusan
Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

YESSI OVAREINA

NPM : 19420155

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yessi Ovareina
NPM : 19420155
Alamat : Jl. Wonorejo II no 1 Tandes, Manukan Kulon Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul

“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univertas Wijaya Kusuma”

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari Plagiat, dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13-01-2023.
Yang membuat pernyataan


06901AKX265556175
(Yessi Ovareina)
NPM : 19420155

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

Diajukan oleh :

YESSI OVAREINA
NPM : 19420155

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Tri Tjahjo Poernomo, SE, MM

Tanggal, 13-01-2023

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Kristiningish, SE., M.Si

Tanggal, 13-01-2023

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

YESSI OVAREINA

NPM : 19420155

Pembimbing Utama



Tri Tjahjo Poernomo, SE, MM

Dewan Penguji



Siti Djamilah, SE., M.Si.



Bambang Setyadharma, SE, M.Ak.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu pernyataan
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal, 13 - 01 - 2023



Dr. Kristiningish, SE., M.Si
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”** dengan baik dan tepat waktu. Penulisan ini dibuat dengan tujuan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana S-1 di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu DR. Kristiningish, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Bapak Tri Tjahjo Poernomo, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang berusaha meluangkan waktunya untuk memberikan semangat, saran, arahan, dan masukan terhadap penulis.
5. Bapak Bambang Setyadharma, SE, M.Ak. selaku Dosen Wali yang selalu memberikan arahan dan bimbingan selama studi.

6. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh staff pengajar serta karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjalani studi.
7. Orang Tua saya yang senantiasa memberikan semangat dan doa untuk meraih impian saya, agar dapat segera menyelesaikan pendidikan dan mendapat gelar Sarjana.
8. Kedua Kakak Perempuan, Kakak Laki-laki dan Adik perempuan saya yang selalu memberikan semangat agar dapat segera menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Teman – teman terdekat saya selama menempuh masa perkuliahan yang juga adalah teman pejuang skripsi terimakasih atas semua support dan pengalaman berharganya.
10. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu tersusunnya skripsi ini.

Peneliti hanya dapat berdoa, semoga Allah memberikan pahala-Nya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya

Surabaya, 13 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9

2.1.1. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	9
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.1.1.2 Manfaat Digital untuk Pemasaran	12
2.1.2 Promosi (<i>Promotion</i>).....	13
2.1.2.1. Bauran Promosi.....	14
2.1.2.2 Tujuan Promosi	16
2.1.2.3 Evaluasi Ide-ide Promosi	18
2.1.2.4 Kelebihan dan Keterbatasan Promosi	19
2.1.2.5 Indikator Promosi.....	20
2.1.3 Kualitas Pelayanan	21
2.1.3.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan	22
2.1.3.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan	23
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.1.4.1 Jenis – jenis perilaku keputusan pembelian	26
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian	28
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.2 Penelitian Sebelumnya	32
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	36
2.3.1 Hipotesis	36

2.3.1.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.1.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.2 Model Analisis	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Identifikasi Variabel	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	41
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	42
3.4.1.1 Promosi Penjualan (X1)	42
3.4.1.2 Kualitas Pelayanan (X2).....	43
3.4.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	43
3.4.2.1 Keputusan Pembelian (Y)	44
3.5 Jenis dan Sumber Data	44
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	45
3.7 Teknik Analisis.....	46
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.7.2 Uji Instrumen	47
3.7.2.1 Uji Validitas	47
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	47

3.7.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.3.1 Uji Normalitas	48
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas	48
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.7.5 Pengujian Hipotesis	50
3.7.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.7.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	51
3.7.5.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	55
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.2.2.1 Variabel Promosi Penjualan (X_1)	57
4.2.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	58
4.2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
4.3 Hasil Analisis Data	60
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	60
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	62
4.4 Uji Asumsi Klasik	63

4.4.1 Uji Normalitas	63
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	64
4.4.3 Uji Heteroskedatisitas.....	65
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	68
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.6.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)	69
4.6.3 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)	71
4.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	72
4.6.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.6 Pembahasan	74
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 1.1 Transaksi Shopee tahun 2021 – 2022.....	3
--	---

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 4.1 Identitas Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Usia	55
Tabel 4.3 Identitas Menurut Pedapatan per Bulan	56
Tabel 4.4 Kategori Mean Masing-masing Variable	57
Tabel 4.5 Frekuensi dan Rata-rata Jawaban Responden X1	58
Tabel 4.6 Frekuensi dan Rata-rata Jawaban Responden X2	59
Tabel 4.7 Frekuensi dan Rata-rata Jawaban Responden Y	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Uji Gejala Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	67
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Secara Simultan (F).....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Parsial t	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Analisis.....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji F.....	70
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji T Variabel X1 terhadap Variabel Y.....	72
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji T Variabel X2 terhadap Variabel Y.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi Hasil Kuesioner

Lampiran C Hasil Output SPSS

Lampiran D Tabel Uji F dan Uji T

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan agar diketahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif serta data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang menggunakan kuesioner untuk dibagikan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas wijaya kusuma surabaya. Total dari sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan metode analisis regresi linear berganda serta menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian untuk uji t pada variabel promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ atau 5%. Sementara itu hasil uji t dari variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansinya adalah $0,030 < 0,05$ atau 5%. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,532 atau 53,2% dari perubahan nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Sisa dari hasil koefisien determinasi adalah 0,468 yang artinya 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model analisis.

Kata Kunci : promosi penjualan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The study has the goal of becoming aware of the impact that sales promotions and the quality of services have on purchasing decisions. Using the quantitative methods and data used in the study are primary data that USES a questionnaire to be distributed to students at the economics and business of the wijaya kusuma surabaya university. Total of the sample for this study is as many as 100 respondents using linear regression analysis methods and using advanced sampling techniques. The results of the t test on the sales promotion variable (x1) are partially significant to the decision of the purchase (y) with the significance of $0,000 < 0.05$ or 5%. While the t test of the ministry quality variables (x2) is partially significant to the purchase decision (y) with a degree of significance is $0.03 < 0.05$ or 5%. The coefficient value of determinations on this study is 0.532 or 53.2% of the value changes in the purchase decision are affected by both variables in the promotion of sales and the quality of service. The remaining portion of the coefficient determinations is 0.468 which means 46.8% is affected by other variables outside the model analysis.

Keywords : sales promotion, service quality and purchase decision