

**PENGARUH POTONGAN HARGA, PAKET BONUS, CITRA MEREK,  
KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA  
BARAT**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna memenuhi salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**ANJAS EKO PRASETYO**  
**NPM : 15420037**

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

**2019**

**SKRIPSI**

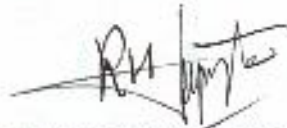
**PENGARUH POTONGAN HARGA, PAKET BONUS, CITRA MEREK,  
KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA  
BARAT**

Diajukan Oleh :

**ANJAS EKO PRASETYO**  
NPM : 15420037

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



**Dr. EC. REDY EKO HARI SUPRAPTO, MM**

Tanggal 17 - 12 - 2018

KETUA PROGRAM STUDI



**Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si**

Tanggal 18 - 12 - 2018

**SURAT PERYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anjas Eko Prasetyo  
NPM : 15420037  
Alamat : SIDOREJO 3B/14 RT 03 RW 01 Kel.Pakal Kec.Pakal  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Citra Merck, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Surabaya barat" Adalah karya sendiri dan bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Surabaya, 18 Desember 2018

Yang membuat pernyataan



**ANJAS EKO PRASETYO**

**NPM : 15420037**

**SKRIPSI**

**PENGARUH POTONGAN HARGA, PAKET BONUS, CITRA MEREK,  
KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA  
BARAT**

Diajukan Oleh :

**ANJAS EKO PRASETYO**

**NPM : 15420037**

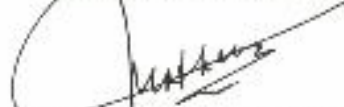
**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing Utama**



**Drs. EC. Redy Eko Hari Suprpto, MM**

**Anggota Dewan Penguji Lain**



**Matheous, Tamonsang, SE, MSi**



**Maqbula Arochman, SE, M.Ak**

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Tanggal 04 - 02 - 2019**



**Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si**

**Ketua Program Studi**

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya atas pertolonganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya barat”**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa sejak awal sampai selesainya skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak hingga terselesaikannya penulisan Skripsi ini. Sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL(K)., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Siti Djamilah, SE., M.Si, selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Drs. EC. Redy Hari Suprpto, MM.,selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya dalam rangka memberikan bimbingan dan arahan mulai dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS) yang telah banyak membantu selama mengikuti kuliah.

6. Ayah dan ibu selaku kedua orang tua yang selalu memberikan doa, perhatiannya, dukungan, bantuan dan arahnya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Eva Mey Rosyidah selaku sahabat dekat yang selalu memberikan doa, perhatiannya dan dukungannya.
8. Teman-teman di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS) khususnya di manajemen A angkatan 2015 yang selalu memberikan doa dan dukungannya juga.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran kemampuan lain yang ada dalam diri penulis pada saat penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati sekali lagi penulis mengucapkan Terima kasih.

Surabaya, 18 Desember 2018

Penulis  
Anjas Eko Prasetyo

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Surat persetujuan.....	ii
Halaman Surat Pernyataan Bebas Plagiat .....	iii
Halaman Susunan Dewan Penguji.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak.....	xvii
Abstraction .....	xviii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Skripsi.....	8

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.1.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.1.3 Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 <i>Online Shopping</i> .....	19
2.1.4 Potongan Harga.....	19
2.1.4.1 Pengertian Potongan Harga.....	20
2.1.4.2 Tujuan Pemberian Potongan Harga .....	20
2.1.4.3 Jenis-Jenis Potongan Harga.....	21
2.1.4.4 Indikator Potongan Harga .....	22
2.1.5 Paket Bonus .....	22
2.1.5.1 Pengertian Paket Bonus .....	22
2.1.5.2 Manfaat Paket Bonus .....	22
2.1.5.3 Indikator Paket Bonus.....	23
2.1.6 Citra Merek .....	23
2.1.6.1 Pengertian Citra Merek .....	23
2.1.6.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	24
2.1.6.3 Indikator Citra Merek .....	24
2.1.7 Kualitas Produk.....	25



2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk.....	25
2.1.7.2 Klasifikasi Produk .....	26
2.1.7.3 Tingkatan Produk.....	27
2.1.7.4 Indikator Kualitas Produk .....	29
2.1.8 Persepsi Harga.....	30
2.1.8.1 Pengertian Persepsi Harga.....	30
2.1.8.2 Faktor-Faktor Persepsi Harga.....	31
2.1.8.3 Indikator Persepsi Harga .....	31
2.1.9 Keputusan Pembelian .....	32
2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	32
2.1.9.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	32
2.1.9.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	33
2.1.9.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	35
2.1.9.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	40
2.1.10 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.1.10.1 Hubungan Potongan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	40
2.1.10.2 Hubungan Paket Bonus dengan Keputusan Pembelian .....	41
2.1.10.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	41
2.1.10.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	42
2.1.10.5 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian .....	43
2.2 Penelitian Terdahulu .....	44

2.3 Hipotesis dan Metode Analisis .....	45
2.3.1 Hipotesis .....	45
2.3.2 Model Analisis .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	48
3.2 Populasi dan Sampel .....	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel .....	49
3.3 Identifikasi Variabel.....	50
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	50
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	54
3.5.1 Jenis Penelitian.....	54
3.5.2 Sumber Data.....	54
3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	55
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
3.7.3 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	57
3.8 Pengujian Hipotesis.....	58
3.8.1 Uji Simultan (Uji F) .....	58
3.8.2 Uji Parsial (Uji t) .....	59

3.8.3 Uji Dominan.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Shopee.....	62
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	63
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden .....	63
4.3 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian.....	65
4.3.1 Penilaian Atas Masing-Masing Variabel .....	65
4.3.2 Deskripsi Mengenai Variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) .....	66
4.3.3 Deskripsi Mengenai Variabel Paket Bonus ( $X_2$ ) .....	66
4.3.4 Deskripsi Mengenai Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) .....	67
4.3.5 Deskripsi Mengenai Variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ) .....	68
4.3.6 Deskripsi Mengenai Variabel Persepsi Harga ( $X_5$ ) .....	68
4.3.7 Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	69
4.4 Analisis Data.....	70
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas .....	70
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	73
4.4.3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	74
4.4.4 Hasil Pengujian Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	76
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
4.5.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	76
4.5.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	78

4.5.3 Hasil Pengujian Secara Dominan .....	82
4.6 Pembahasan .....	83

**BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	88
5.3 keterbatasan Penelitian.....	89

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Peneliti Terdahulu .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden .....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Lama Menggunakan Shopee.....	64
Tabel 4.4 Kategori Mean Masing-Masing Variabel .....	66
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) .....	66
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Paket Bonus ( $X_2$ ) .....	67
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek( $X_3$ ).....	67
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ) .....	68
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga( $X_5$ ) .....	68
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Potongan Harga ( $X_1$ ).....	70
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Variabel Paket Bonus ( $X_2$ ) .....	70
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) .....	71
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ).....	71
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga ( $X_5$ ).....	72
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	72
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	73
Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji F .....	77
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji t .....	78

Tabel 4.20 Nilai *Standardized Coefficients Beta*..... 83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	32
Gambar 3.1 Kurva Uji Simultan (Uji F) .....	59
Gambar 3.2 Kurva Uji Parsial (Uji t).....	60
Gambar 4.1 Kurva Distribusi F.....	77
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Potongan Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	79
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Paket Bonus ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	80
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	80
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kualitas Produk ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	81
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Persepsi Harga ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .....	82

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 INPUT SPSS

LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS

LAMPIRAN 4 TABEL PENGUJIAN NILAI F & t



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk pengaruh potongan harga, paket bonus, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee* di Surabaya barat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah potongan harga, paket bonus, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 93 orang. Teknik analisis dengan menggunakan analisa regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji validitas dan reliabilitas, Hasilnya adalah semua variabel, validitas dan reliabilitas hasil uji F dari menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “potongan harga, paket bonus, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee* di Surabaya barat” dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan “potongan harga, paket bonus, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee* di Surabaya barat” dapat didukung kebenarannya.

**Kata Kunci : Potongan Harga, Paket Bonus, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACTION

*The purpose of this study was to influence the price discount, bonus package, brand image, product quality and simultaneous and partial price perceptions of purchasing decisions in Shopee users in western Surabaya. The independent variables in this study are price discounts, bonus packages, brand image, product quality and price perception. While the dependent variable is a purchasing decision. In this study, the determination of samples was done by non probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 93 people. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. Before the hypothesis testing is carried out validity and reliability test, the result is all variables, validity and reliability of the F test results from showing  $F_{count} > F_{table}$  with a significance of 0,000. Thus the first hypothesis states that "price cuts, bonus packages, brand image, product quality and price perception simultaneously have a significant effect on purchasing decisions in Shopee users in western Surabaya" can be supported by the truth. The results of the t test show each variable with a significance smaller than 0.05. Thus the second hypothesis which states "price cuts, bonus packages, brand image, product quality and partial price perception significantly influence purchasing decisions on Shopee users in western Surabaya" can be supported by the truth.*

*Keywords: Price Discounts, Bonus Packages, Brand Image, Product Quality, Price Perception and Purchasing Decisions*