

**PENGARUH PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SECARA *ONLINE* DI *HANDMADE SHOES* SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat

Dalam Menyusun Skripsi



Oleh :

ANGELA LINGGO SATRIA

15116018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2019



**PENGARUH PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SECARA *ONLINE* DI *HANDMADE SHOES* SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ANGELA LINGGO SATRIA

15116018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2019



TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Angela Linggo Satria

NPM : 15116018

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Secara Online Di Handmade Shoes Surabaya

Pembimbing,

Tanggal : ... / 01 / 2019

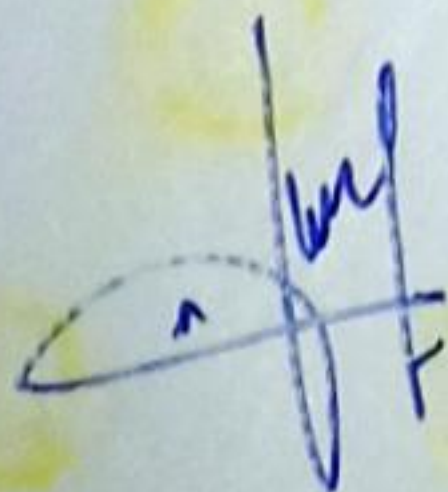


(Lilik Indrawati, SE., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Tanggal : ... / 01 / 2019



(Lilik Indrawati, SE., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul skripsi "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Di *Handmade Shoes* Surabaya"

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada Hari Jumat, 18 Januari 2019

Disusun oleh:

Nama : Angela Linggo Satria
NPM : 15116018
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

Nama

1. Drs. EC. Bruno Hami., M.M.
2. Lilik Indarawati, S.E., M.M.
3. Thyopoida W.S.P., S.E., M.M.

(Ketua)

(Anggota)

(Anggota)

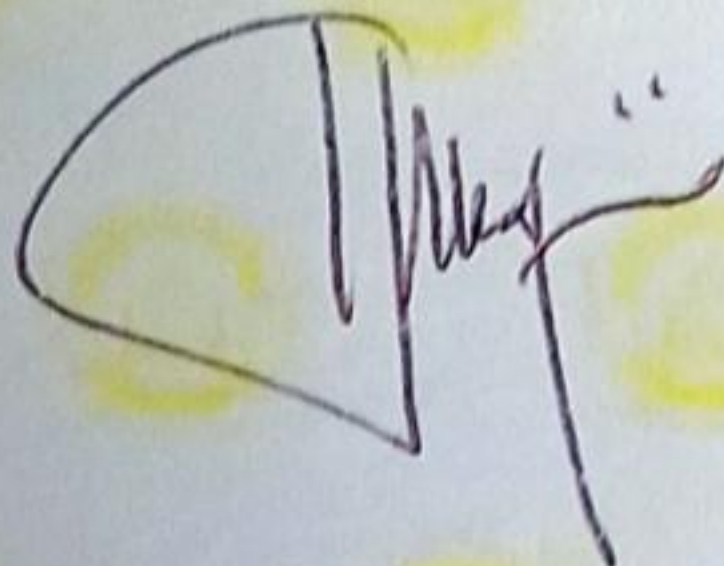
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Angela Linggo Satria dengan NPM (15116018)

Telah diuji pada hari Jumst, Tanggal 18 Januari 2019

Dinyatakan LULUS oleh :

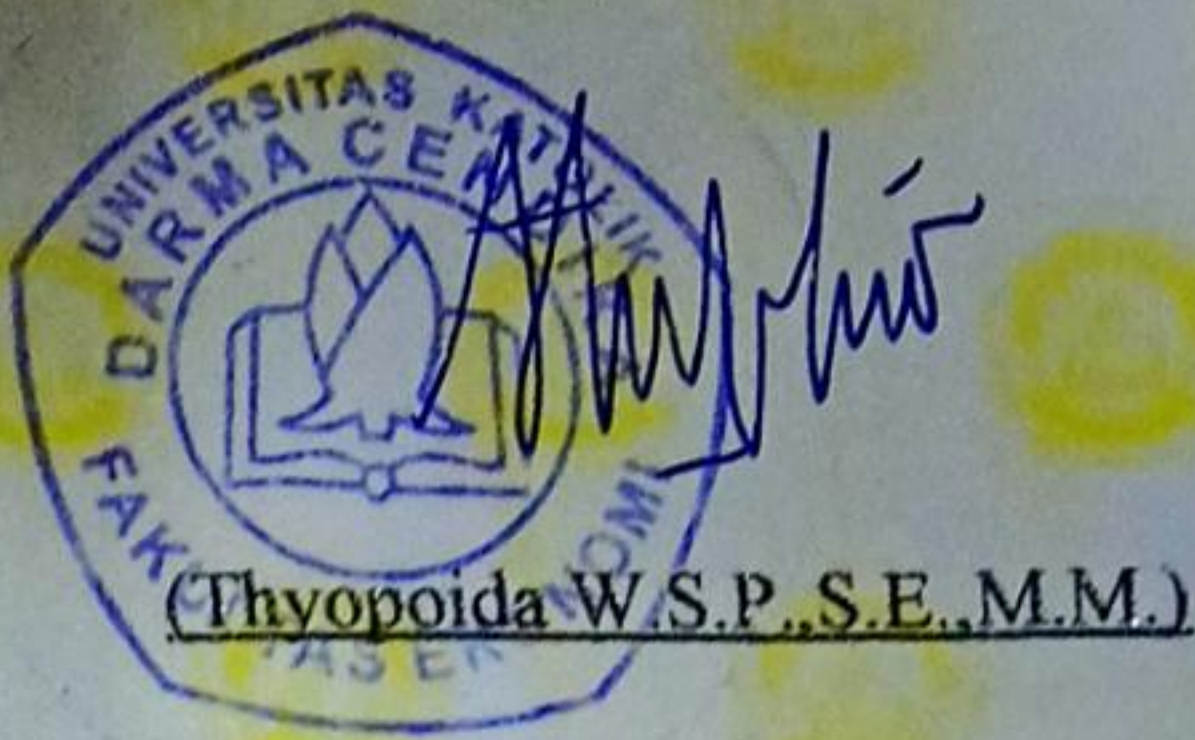
Ketua Tim Penguji



(Drs. EC. Bruno Hami.,M.M.)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Thyopoida W.S.P.,S.E.,M.M.)

Ketua Program Studi,



(Lilik Indrawati, S.E.,M.M.)

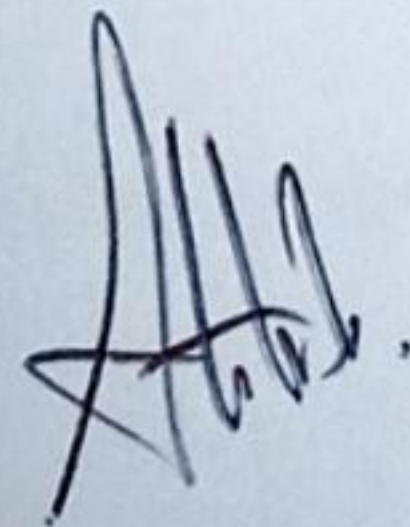
DATA MAHASISWA

Bersama ini saya sampaikan data sebagai berikut:

1. Nama : Angela Linggo Satria
2. NPM : 15116018
3. Tempat/Tgl. Lahir : Tulungagung/30 Oktober 1995
4. Alamat : Wisma Kedung Asem Indah EE-16 Surabaya
5. No. Telp : 082330035023
6. Jurusan : Manajemen Pemasaran
7. Fakultas : Ekonomi
8. Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Di *Handmade Shoes* Surabaya
9. Judul Skripsi : *The Effect Of Online Products, Prices, Quality Of Services And Promotions On Purchase Consumer Decisions At Handmade Shoes Surabaya*

Demikian data ini saya buat dengan sebenarnya, dan dapat digunakan sebagaimana mestinya..

Surabaya, 18 Januari 2018



Angela Linggo Satria

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angela Linggo Satria

Fakultas/ Prodi : Ekonomi/ Manajemen Pemasaran

Alamat Asli : Wisma Kedung Asem Indah EE-16 Surabaya

No Indentitas : 3504017010950001

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Di *Handmade Shoes* Surabaya”.

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper* atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 18 Januari 2019

Hormat saya,



Angela Linggo Satria

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipersembahkan kehadiran Tuhan Yang Esa, karena berkat rahmat dan Kasih karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* di *Handmade Shoes* Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Katolik Darma Cendika Jurusan Manajemen Pemasaran. Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo Dr.Yustinus Budi Hermanto MM. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya
2. Ibu Thyophoida W.S.P, S.E M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Lilik Indrawati, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya dan Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan selama proses pembuatan skripsi.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen yang telah mendidik saya.
5. Orang tua serta saudara-saudara terkasih yang selalu memberikan motivasi dan dukungan doa.
6. Seluruh pihak *Handmade Shoes* Surabaya.

7. Keluarga Bapak Gunawan Sukianto yang selalu memberikan motivasi dan dukungan doa.
8. Ibu Stella Gunawan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan doa.
9. Keluarga Bapak Luky Wijaya yang telah banyak membantu hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Ronny Kurniawan, kekasih yang selalu meluangkan waktu untuk membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini dan selalu memberikan motivasi.
11. Para sahabat yang senantiasa meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
12. Pimpinan dan Karyawan PT. Besa Sekar Guna yang sangat mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu manajemen.

Surabaya, 18 Januari 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Produk	5
2.1.1.1 Pengertian Produk.....	5
2.1.1.2 Konsep Produk.....	6
2.1.1.3 Klasifikasi Produk.....	6
2.1.1.4 Tingkatan Produk.....	7
2.1.1.5 Atribut Produk	7
2.1.2 Harga	7
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	7
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	8
2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga	8
2.1.3 Kualitas Pelayanan	10
2.1.3.1 Pengertian Pelayanan	10
2.1.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10



2.1.3.3 Atribut Dalam Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.4 Promosi.....	12
2.1.4.1 Pengertian Promosi	12
2.1.4.2 Tujuan Promosi	12
2.1.4.3 Bauran Promosi.....	14
2.1.5 Keputusan Pembelian.	14
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.5.2 Tahapan proses pengambilan keputusan.....	15
2.1.5.3 Tipe perilaku pembelian konsumen	17
2.1.6 Pengaruh antar variabel	17
2.1.6.1 Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.....	17
2.1.6.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	18
2.1.6.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	18
2.1.1.4 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	19
2.2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	20
2.2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	22
2.3 Rerangka Pemikiran	24
2.4 Kerangka Konseptual.....	25
2.5 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Obyek Penelitian.....	26
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	26
3.2.1 Pendekatan Penelitian.....	26
3.2.2 Sumber data	26
3.3 Variabel Penelitian.....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel	28



3.4.1 Variabel Bebas	28
3.4.1.1 Produk	28
3.4.1.2 Harga	28
3.4.1.3 Kualitas Pelayanan	29
3.4.1.4 Promosi	29
3.4.2 Variabel Terikat	30
3.4.2.1 Keputusan Pembelian	30
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel	31
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Metode Pengumpulan Data	32
3.6.2 Teknik Analisis Data	33
3.6.2.1 Uji Validitas	33
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.6.2.3.1 Uji Multikolonieritas	35
3.6.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas	35
3.6.2.3.3 Uji Normalitas	35
3.6.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.2.5 Uji Determinan	37
3.6.2.6 Uji t	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	40
4.1.2 Struktur Organisasi “ <i>Handmade Shoes Surabaya</i> ”	41
4.1.3 <i>Job Discription</i>	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	44



4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.3. Pembahasan dan Analisa Data	46
4.3.1 Uji Validitas.....	47
4.3.2 Uji Reliabiilitas	49
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.3.1 Uji Multikolinieritas	50
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas	51
4.3.3.3 Uji Normalitas	52
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.3.5 Koefisien Diterminan.....	55
4.3.6 Uji t	56
BAB V PENUTUP	60
5.1 SIMPULAN	60
5.2 SARAN	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.6 Unstandardized Coefficients	53
Tabel 4.7 Hasil Uji R	56
Tabel 4.8 Hasil Uji t	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	16
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	24
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Distribusi t	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Handmade Shoes</i> Surabaya	41
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	51
Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.4 Kurva Uji t produk	58
Gambar 4.5 Kurva Uji t harga	58
Gambar 4.6 Kurva Uji t kualitas pelayanan	59
Gambar 4.7 Kurva Uji t promosi	60



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. r Tabel
3. t Tabel
4. Lampiran Hasil Kuesioner
5. Lampiran Uji Validitas
6. Lampiran Uji Reliability
7. Lampiran Uji Multikolinieritas
8. Lampiran Uji Heteroskedastisitas
9. Lampiran Uji Normalitas

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE PRODUCTS, PRICES, QUALITY OF SERVICES AND PROMOTIONS ON PURCHASE CONSUMER DECISIONS AT HANDMADE SHOES SURABAYA

By

ANGELA LINGGO SATRIA

In today's world, the developing business world is developing. Businesses Must Be Maintained To Maintain The Development and Progress of Technology in the World. The development of business and technological developments that exist, making people prefer things faster. In line with the development of time, online shops (Online Stores) began to appear around the community. Emerging online stores make it easier for people to make transactions, ranging from buying food, gifts, daily necessities, even special needs to the fashion world. People prefer to have a different appearance than others. Starting from the style of dress, make up, even the shoes they use. With regard to this, the community always wants to have characteristics that cannot be imitated by others, especially in their shoes. The community prefers to make shoes that are comfortable to use and have their own uniqueness or characteristics. Products, Prices, Service Quality and Promotion of Consumer Purchasing Decisions Online at Handmade Shoes Surabaya. The advice used in this study is quantitative by using a questionnaire as a data collection tool. Responding to this study replace 60 people, select the sample in this study using calculations with Slovin formula. The results of multiple linear regression in this study are $Y = (-2.202) + (0.696) X_1 + (-0.39) X_2 + (0.160) X_3 + (-0.08) X_4$ while the analysis of the Adjusted R Square determinant is 0.948 which is intended as independent independent variables namely Products, Prices, Service Quality and Promotions have a very strong interest in purchasing decisions. Based on the results of data processing can be accepted about the product that is significant to the Purchase Decision at a value of $14,514 > t_{table} 1,67303$ with a significant value of $0,000 < 0,05$. Price is not significant to Purchasing Decisions where the value of t count $-1.087 > t_{table} -1.67303$ with a significant value of $0.282 > 0.05$. Significant Service Value on Purchase Decisions where the value of t count is $3.142 > t_{table} 1.67303$ with a significant value of $0.03 < 0.05$. Promotion is not significant to the Purchase Decision where the value of t count $-1.08 > t_{table} -1.67303$ with a significant value of $0.914 > 0.05$. After determining the testing that has been done, the conclusion of the product and service quality has a significant effect on purchasing decisions, while prices and promotions have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Products, Prices, service quality, promotions, purchasing decisions*

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DI HANDMADE SHOES SURABAYA

Oleh

ANGELA LINGGO SATRIA

Pada jaman sekarang ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat. Sehingga membuat pelaku bisnis harus terus mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi di dunia. Perkembangan bisnis dan kemajuan teknologi yang ada, membuat masyarakat lebih memilih hal-hal yang lebih cepat. Sejalan dengan berkembangnya waktu, mulai bermunculan toko-toko *online* (*Online Shop*) disekitaran masyarakat. Kemunculan *online shop* membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi, mulai dari membeli makanan, hadiah, kebutuhan sehari-hari, bahkan khususnya kebutuhan dunia *fashion*. Masyarakat lebih cenderung untuk memiliki penampilan yang berbeda dari yang lain. Mulai dari gaya berpakaian, *make up*, bahkan sepatu yang mereka gunakan. Berkenaan dengan hal ini, masyarakat selalu ingin memiliki ciri khas yang tidak dapat ditiru oleh orang lain khususnya pada gaya bersepatu mereka. Masyarakat lebih menyukai untuk membuat sepatu yang nyaman untuk digunakan dan memiliki keunikan atau ciri khasnya sendiri. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* di *Handmade Shoes* Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Responden pada penelitian ini berjumlah 60 orang, penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan penghitungan dengan rumus slovin. Hasil dari regresi linier berganda dalam penelitian ini $Y = (-2.202) + (0.696) X_1 + (-0.39) X_2 + (0.160) X_3 + (-0.08) X_4$ sedangkan koefisien determinan Adjusted R Square yaitu sebesar 0,948 yang artinya bahwa semua variabel independen yaitu Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai $t_{hitung} 14.514 > t_{tabel} 1,67303$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai $t_{hitung} -1.087 > t_{tabel} -1,67303$ dengan nilai signifikan $0,282 > 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai $t_{hitung} 3.142 > t_{tabel} 1,67303$ dengan nilai signifikan $0,03 < 0,05$. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai $t_{hitung} -1.08 > t_{tabel} -1,67303$ dengan nilai signifikan $0,914 > 0,05$. Setelah serangkaian uji yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk, Harga, kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian