

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERIGO STORE
DI E-COMMERCE SHOPEE JABODETABEK**

Oleh :

Nama : Lionard Generico Wahyu

NIM : 25199147

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERIGO STORE

DI SHOPEE JABODETABEK

Diajukan Oleh :

Nama : Lionard Generico Wahyu

NIM : 25199147

Jakarta, 19 Februari 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



ABSTRAK

Lionard Generico Wahyu / 25199147 / 2024 / Pengaruh *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erigo Store di E-Commerce Shopee / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M

Dalam era digital dan globalisasi, perdagangan online telah menjadi bagian integral dalam kehidupan konsumen. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, menyediakan akses luas bagi konsumen untuk menjelajahi dan memilih produk dari berbagai penjual. Dalam konteks ini, Erigo Store di E-Commerce Shopee berada di tengah-tengah kompetisi yang ketat untuk menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumennya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, faktor – faktor seperti *kualitas produk* dan *persepsi harga* merupakan suatu hal penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori *kualias produk*, *persepsi harga* dan Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *kualitas produk* dan *ersepsi harga* sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah Erigo Store. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi menggunakan kuesioner yang disebar secara elektronik menggunakan *google form* kepada 115 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *persepsi harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan dari penelitian ini adalah *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Kualitas Produk*, *Persepsi Harga*, Keputusan Pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Lionard Generico Wahyu / 25199147 / 2024 / *The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions at Erigo Store in Shopee E-Commerce* / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M

In the age of digital and globalization, online commerce has become an integral part of consumers' lives. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms, provides wide access for consumers to explore and select products from various sellers. In this context, Erigo Store in Shopee E-Commerce is in the midst of intense competition to attract attention and maintain the trust of its consumers. In the face of increasingly fierce competition, factors such as product quality and price perception are important in influencing purchasing decisions.

The theories used to support this research are product quality theory, price perception and purchase decisions. In this study, product quality and price perception as independent variables and purchasing decisions as dependent variables.

The object of this study is Erigo Store. The data collection technique used in this study was a communication technique using a questionnaire that was distributed electronically using a google form to 115 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique using a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is structural equation modeling using WarpPLS 8.0 software.

The results of this study show that product quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and price perceptions have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

The conclusion of this study is that Product Quality and Price Perception are proven to have a positive and significant influence.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Kualitas Produk dan Persepsi Harga* terhadap Keputusan pembelian Pada ERIGO STORE di Shopee Jabodetabek” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan yang sudah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan hingga arahan untuk membantu penulis menyelesaikan Proposal ini.

Pada kesempatan ini, penulis berterima kasih kepada:

1. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar penulis selama menempuh studi,
2. Orang tua dan kerabat yang telah memberikan dukungan kepada penulis dari awal hingga sekarang,
3. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak luput dari kesalahan dalam penulisan Proposal ini. Namun, penulis berharap agar Proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadikan Proposal ini sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

Jakarta, 19 Februari 2024

Penulis

Lionard Generico Wahyu



DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Batasan Penelitian	5
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teoritis.....	8
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Objek Penelitian.....	26
B. Desain Penelitian.....	26
C. Variabel Penelitian.....	28
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	34



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
B. Analisis Deskriptif	46
C. Hasil Penelitian	60
D. Pembahasan.....	61
BAB V SIMPULAN & SARAN	64
A. Simpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata Kunjungan Situs 3 Kuartal tahun 2023 di Indonesia	1
Gambar 1.2 Brand Terlaris di Shopee per 12 Desember 2021	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Erigo.....	43
Gambar 4.2 Contoh Produk Erigo	44
Gambar 4.3 Erigo Store di E-Commerce Shopee.....	45
Gambar 4.4 Kolaborasi Artis Indonesia dengan Brand Erigo di New York Fashion Week 2023	46
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	58

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemikiran Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert	33
Tabel 4.1 Persentasi Responden Berdasarkan Pengalaman Mengenal dan Pernah Membeli Produk Erigo.....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.9 Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4.10 Skor Rata-Rata Variabel Persepsi Harga	54
Tabel 4.11 Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.12 Hasil Evaluasi Mode Struktural.....	57
Tabel 4.13 Pengaruh Antar Variabel	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	68
Lampiran 2.....	73
Lampiran 3.....	82
1. Uji Validitas	82
2. Uji Reliabilitas.....	83
3. Profil Responden	83
4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel.....	84
5. Hasil Evaluasi Model Struktural	91
6. Hasil Pengujian Hipotesis	92

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.