

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAMPU HANNOCHS DI JAKARTA UTARA

Oleh :

Nama : Famada

NIM : 22170051

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
FEBRUARI 2024**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAMPU HANNOCHS**

DI JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh

Nama : Famada

NIM : 22170051

Jakarta, 21 Februari 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Dr. Abdulah Rakhman, S.TP.,M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

Famada / 22170051 / 2024/ Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampu Hannochs Di Jakarta Utara/ Pembimbing : Dr. Abdulah Rakhman, S.TP.,M.M

Dalam persaingan yang kompetitif, faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, pemasaran digital dan keputusan pembelian adalah hal penting dalam menunjang kesuksesan suatu produk. Dengan menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk brand tersebut, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat terjadi pembelian dan jika kualitas yang dimiliki produk Hannochs ini baik, maka tentu pemasaran digital akan berdampak positif bagipara konsumen yang mempercayai branding yang di buat dalam pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan keputusan dari para konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap terhadap keputusan pembelian pada lampu Hannochs di Jakarta Utara.

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah teori persepsi harga, kualitas produk, pemasaran digital dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, persepsi harga, kualitas produk dan pemasaran digital sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Obyek penelitian ini adalah produk lampu Hannochs. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi, maka dari itu kuisioner online disebar melalui Google Form sebanyak 133 responden yang mengetahui, menggunakan produk. Alat ukur dalam penelitian adalah uji validitas, uji realibilitas, persentase, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS 25.0.

Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hannochs. Sedangkan pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hannochs.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada satu hipotesis yang tidak terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dan ada dua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian



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

ABSTRACT

Famada / 22170051 / 2024/ The Influence of Price Perceptions, Product Quality and Digital Marketing on Purchasing Decisions on Hannochs Lamps in North Jakarta/ Supervisor : Dr. Abdulah Rakhman, S.TP.,M.M

In competitive competition, factors such as price perception, product quality, digital marketing and purchasing decisions are important in supporting the success of a product. By determining prices in accordance with the quality of the brand's products, it will increase consumer purchasing decisions so that purchases can occur and if the quality of Hannochs products is good, then of course digital marketing will have a positive impact on consumers who trust the branding created in digital marketing so that they can improve consumer decisions. Therefore, the author is interested in conducting research on the influence of price perceptions, product quality and digital marketing on purchasing decisions for Hannochs lamps in North Jakarta.

The theory used to support this writing is the theory of price perception, product quality, digital marketing and purchasing decisions. In this research, price perception, product quality and digital marketing are independent variables and purchasing decisions are the dependent variable.

The object of this research is Hannochs lamp products. The data collection method in this research uses communication methods, therefore online questionnaires are distributed via Google Form to 133 respondents who know and use the product. Measuring tools in research are validity tests, reliability tests, percentages, Likert scales, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. The tool used is SPSS 25.0.

The resulting output shows that perceptions of price and product quality have a significant influence on purchasing decisions for Hannochs products. Meanwhile, digital marketing has no influence on purchasing decisions for Hannochs products.

The conclusion of this research is that there is one hypothesis that is not proven to have a positive and significant influence. And there are two existing hypotheses that have been proven to have a positive and significant influence.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Digital Marketing, Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, tugas akhir dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampu Hannochs Di Jakarta Utara” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Kwik Kian Gie School Of Business. Saya menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Namun saya berharap, tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi saya lainnya untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat dan memperoleh pengalaman baru yang tidak dapat diperoleh dari perkuliahan. Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, bantuan, dukungan dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu saya selaku penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abdulah Rakhman, S.TP., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu. Tenaga dan pikiran didalam melakukan proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik membimbing, serta memberikan bekal ilmu kepada penulis hingga pada akhir studi kuliah.
3. Orang tua, kakak, saudara yang selalu mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini melalui doa, semangat, dukungan, hiburan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Sahabat penulis anak BIMOVER yang telah mendukung, menyemangati, membantu, serta menghibur penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.



Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam tugas akhir ini, oleh karena itu penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan dapat menjadi referensi yang baik bagi para peneliti selanjutnya.

Jakarta, Februari 2024

Penulis

Famada

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.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A. Latar Belakang Masalah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B. Identifikasi Masalah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
C. Batasan Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
D. Rumusan Masalah.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
E. Tujuan Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
F. Manfaat Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A. Landasan Teori.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1. Harga	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2. Kualitas Produk	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3. Pemasaran Digital.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4. Definisi Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.



B. Penelitian Terdahulu **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

C. Kerangka Pemikiran **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

3. Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

D. Hipotesis Penelitian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

BAB III METODE PENELITIAN **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

A. Metode Penelitian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

B. Desain Penelitian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

C. Variabel Penelitian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

D. Teknik Pengambilan Sampel **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

E. Teknik Pengumpulan Data **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

F. Teknik Analisa Data **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

G. Analisis Regresi Linear Berganda **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

H. Pengujian Hipotesis **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

B. Analisis Deskriptif **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**



1. Demografi Responden	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2. Nilai Persepsi Harga	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3. Nilai Kualitas Produk	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4. Nilai Pemasaran Digital	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5. Nilai Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
C. Uji Validitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
D. Uji Realibilitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
E. Analisis Regresi Berganda	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
F. Model Regresi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
G. Hasil dan Pembahasan Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A. Kesimpulan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B. Saran	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR PUSTAKA	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LAMPIRAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

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.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Butir Pernyataan Variabel Persepsi Harga.....	27
Tabel 3.2 Butir Pernyataan Variabel Kualitas Produk.....	28
Tabel 3.3 Butir Pernyataan Variabel Pemasaran Digital.....	29
Tabel 3.4 Butir Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Nilai Rata-rata Dimensi Persepsi Harga.....	41
Tabel 4.3 Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Harga.....	42
Tabel 4.4 Nilai Rata-rata Dimensi Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.5 Nilai Rata-rata Variabel Kualitas Produk.....	44
Tabel 4.6 Nilai Rata-rata Dimensi Pemasaran Digital.....	45
Tabel 4.7 Nilai Rata-rata Variabel Pemasaran Digital.....	46
Tabel 4.8 Nilai Rata-rata Dimensi Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.9 Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.10 Nilai Rata-rata Variabel.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	49



Tabel 4.15 Uji Reabilitas Variabel Persepsi Harga.....	50
Tabel 4.16 Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.17 Uji Reabilitas Variabel Pemasaran Digital.....	51
Tabel 4.18 Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.19 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.22 Uji F.....	55
Tabel 4.23 Uji t.....	55
Tabel 4.24 Koefisien Determinan.....	57



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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Logo Hannochs.....	38
Gambar 4.2 Varian Lampu Hannochs.....	39
Gambar 4.3 Hannochs dalam Tokopedia.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	65
Lampiran 2.....	68
Lampiran 3.....	80

© Hak cipta milik IBIKKG 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© 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.