

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERKAIT KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION MELALUI APLIKASI
PENJUALAN ONLINE**
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang Angkatan 2018)

SKRIPSI



OLEH
FRUMENSIUS GEOVANI DJEHAU
2018120208

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2022**

RINGKASAN

Promosi teknologi komunikasi pada era globalisasi berdampak berbagai sektor, diantaranya ialah bertransaksi menjual dan membeli dengan cara *online*. Riset berikut memiliki tujuan rasa ingin tahu dari dampak citra merek, promosi, kualitas produk, dan harga kepada peminat yang membeli produk *fashion* menggunakan aplikasi penjualan *online* dengan parsial ataupun simultan. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif, instrumen pada riset ini ialah menyebarkan kuesioner, untuk menganalisa data memakai regresi linier berganda, untuk uji hipotesis memakai uji t dan uji F. dari hasilnya menganalisa regresi berganda terdapat penilaian koefisien regresi yang bersifat positif untuk variabel citra merek, promosi, kualitas produk, untuk koefisien regresi bersifat negatif pada variabel harga. Dari hasil regresi terdapat pula koefisien determinasi (R^2) senilai 0,659 (dampak dari kontribusi sebesar 65,9%). Dari uji hasil hipotesis uji t (parsial) didapat semua variabel bebas mempunyai penilaian $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ dan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ dari itu bisa menyimpulkan bahwasannya citra merek, promosi, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh yang besar terkait pemutusan konsumen barang *fashion* melalui aplikasi penjualan *online* pada mahasiswa manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang angkatan 2018 dengan cara parsial (masing-masing) ataupun dengan cara simultan (bersamaan). Diharapkan kepada pelapak *online* yang menjual produk *fashion* dapat memperhatikan bauran pemasaran, terutama terkait dengan kualitas produk dan harga harus seimbang, sehingga hal ini dapat membangun citra atau *image* produk, dan hal ini harus didukung dengan tingkat promosi yang tinggi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk, harga, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar ialah diantara hidupnya masyarakat yang sangat berkaitan erat dengan terbiasanya norma dan adat disuatu wilayah tertentu, terus jadi salah satu kebiasaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Prihatiningtyas B, (2015) Sejak adanya manusia, untuk memenuhi kebutuhan sangatlah memerlukan pasar. Kemudian seiring perkembangan zaman dan didukung oleh promosi teknologi informasi dan komunikasi membawa pengaruh besar pada pasar yang kemudian merubah perilaku dalam kegiatan pemasaran. Pada zaman sekarang semakin banyak bermunculan pasar elektronik (*e-commerce*) yang menjadi kebiasaan konsumen dalam berbelanja.

Dalam kegiatan transaksi secara online menggunakan media elektronik sebagai alat komunikasi yang utama, atau biasa disebut dengan *electronic commerce* atau disingkat dengan *e-commerce*. Aco & Endang (2017) menyatakan bahwa jenis perdagangan elektronik melalui media web, yang pada dasarnya ialah kontrak pertukaran antara penjual dan pembeli yang menggunakan media web, promosi teknologi komunikasi, media dan informatika sangat membawa pengaruh terkait perilaku. Menurut Prihatminingtyas B (2019) semakin luas keterlibatan seorang pengelola uang dalam industri pertukaran, informasi tentang perilaku pelanggan dan perilaku pasar akan meningkat, seperti di bidang bisnis dan pertukaran.

Menurut data pada internetworldstats, klien web Indonesia mencapai 212,33 juta pada Walk 2021. Dengan angka ini, Indonesia menjadi klien web terbesar di Asia. Keunikan ini dapat memulai bisnis pintu terbuka yang luar biasa yang dapat memanfaatkan kualitas, pintu terbuka yang berharga dengan tujuan akhir untuk mengalahkan kekurangan dan bahaya Prihatminingtyas B (2016) bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian memanfaatkan hal tersebut dengan mengadakan atau membuka lapak atau toko online sebagai bagian dari *e-commerce*.

Aplikasi penjualan online dipilih dalam penelitian ini karena sangat berkembang dalam pasar jual beli online dengan manfaat memudahkan, salah satunya yaitu memudahkan dan menghemat waktu serta tidak sulit untuk mendapatkan produk yang diinginkan, seperti produk fashion yang meliputi pakaian, sepatu, dan tas. Hendarininrum R & Susilo S (2008) mengatakan bahwa fashion ialah penampilan cara pakaian atau busana ialah sebuah penilaian dasar untuk orang. Dari itu juga fashion merupakan cara memberikan ekspresi kepada diri sendiri. Fashion juga telah menjadi bagian penting bagi kebutuhan dan gaya hidup manusia masa kini. Kegiatan bisnis online ialah hal yang biasa dilakukan seorang konsumen di era globalisasi dimana bisnis seharusnya berdasarkan pada pengetahuan tentang teknik-teknik ideal dalam menetapkan dan menetapkan, antara lain: standar dan kualitas mendalam yang berlaku secara umum dan berlaku secara moneter dan sosial. Perenungan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam mewujudkannya kemungkinan akan terfokus pada minat dan kekhasan sosial dan sosial wilayah setempat, Prihatiningtyas B (2019).

Berkembangnya teknologi komunikasi di era globalisasi sangat terasa dampaknya ialah semakin lugasnya pemenuhan kebutuhan manusia akan berkomunikasi sehingga mudahnya ditemukan berbagai produk-produk dari berbagai belahan dunia. Ketertarikan konsumen berbelanja secara online karena adanya promosi teknologi komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal informasi produk yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen melalui media internet.

Citra merek, promosi, kualitas produk, dan harga ialah sangat penting dalam pilihan pembelian pembeli. Sesuai Kotler (2009) mimpi dan keyakinan yang tercakup dalam kepribadian pembeli, sebagai kesan afiliasi yang disimpan oleh ingatan pembeli. Gambaran organisasi diperoleh dengan mengikuti kualitas barang dan meningkatkan promosi untuk menyambut pembeli untuk membeli kembali Setyaningrum, F dan Nora, J, W (2019)

Promosi ialah gerakan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memperkenalkan barang-barang mereka dengan area lokal yang lebih luas. Menurut Susanti RAD (2016) metodologi promosi itu sendiri menyiratkan pengaturan untuk penggunaan yang ideal dari berbagai komponen khusus: publikasi, periklanan, penjualan individu dan promosi penawaran.. Dan promosi yang paling sering digunakan sekarang ialah, media social seperti youtube, instagram, facebook, dan lain sebagainya sering kali menjadi wadah bagi perusahaan-perusahaan besar mempromosikan barangnya.

Kualitas produk juga menjadi hal yang sangat penting dari keputusan pembelian dikarenakan konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri ketika kualitas produk yang didapatkan sangat baik. Menurut Prihatminingtyas B (2015) kualitas produk yang didapatkan sangat baik. Menurut Prihatminingtyas B (2015) Kualitas ialah suatu kondisi kuat yang melekat pada suatu barang. Oleh karena itu, kualitas barang merupakan elemen penentu tingkat pemenuhan setelah membeli dan menggunakan suatu barang.

Sesuai Prihatminingtyas B (2017) Biaya ialah berapa banyak uang tunai yang diperdagangkan untuk suatu barang dan administrasi. Harga juga menjadi bagian dari penilaian konsumen sebelum melakukan keputusan akhir untuk membeli suatu produk karena harga merupakan skala swapping yang harus dibayar pelanggan kepada pedagang untuk memiliki opsi untuk mendapatkan barang yang akan kita beli

Rifa'i, M. (2017) pilihan beli merupakan interaksi sehingga pelanggan memutuskan barang atau administrasi yang akan dibeli. Pilihan beli juga memiliki konstruksi yang terdiri dari beberapa bagian, termasuk pilihan tentang jenis barang, struktur barang, merek, tempat penawaran, jumlah barang, musim pengadaan, dan teknik cicilan. Setelah pembeli merasa yakin, pilihan beli akan dilakukan oleh pelanggan. Sebab demikian, penulis mempunyai ketertarikan untuk meriset dengan judul "Dampak Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga terkait memutuskan membeli Produk Fashion Melalui Aplikasi Penjualan Online

“(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universita Tribhuwana Tungadewi Malang Angkatan 2018)

1.2 Rumusan Masalah

Dilatarbelakangi pemaparan yang diatas sehingga terdapat rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berdampak terkait keputusan pembelian pada aplikasi penjualan online?
2. Apakah promosi berdampak terkait keputusan pembelian pada aplikasi penjualan online?
3. Apakah kualitas produk berdampak terkait keputusan pembelian pada aplikasi penjualan online?
4. Apakah harga berdampak terkait keputusan pembelian pada aplikasi penjualan online?
5. Apakah citra merek, promosi, kualitas produk, dan harga berdampak terkait keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berdampak terkait keputusan pembelian produk fashion mahasiswa manajemen Unitri angkatan 2018 pada aplikasi penjualan online
2. Untuk mengetahui apakah promosi berdampak terkait keputusan pembelian produk fashion mahasiswa manajemen Unitri angkatan 2018 pada aplikasi penjualan online
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berdampak terkait keputusan pembelian produk fashion mahasiswa manajemen Unitri angkatan 2018 pada aplikasi penjualan online
4. Untuk mengetahui apakah harga berdampak terkait keputusan pembelian produk fashion mahasiswa manajemen Unitri angkatan 2018 pada aplikasi penjualan online

5. Untuk mengetahui apakah citra merek, promosi, kualitas produk, dan harga berdampak terkait keputusan pembelian produk fashion mahasiswa manajemen Unitri angkatan 2018 pada aplikasi penjualan online

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan-tujuan yang sudah dipaparkan sehingga riset ini harapannya bisa memberi kemanfaatan baik dengan cara praktis maupun teoritis.

1. Bagi Mahasiswa

Guna sebagai peningkatan untuk mengupayakan pembentukan kelompok riset untuk aktivitas studi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

2. Bagi Universitas

Guna sebagai parameter untuk cara belajar dengan bermacam-macam fasilitas media agar bisa bisa bertambahnya kualitas yang mengajar dan menghidupkan belajar yang efektivitas untuk kedepannya.

3. Bagi Peneliti

Harapannya dijadikan sumber acuan kepada riset berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terkait keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).

- Aryani, L. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online di online shop lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*, 3(1), 39-52.
- Asegaf, Said Amirudin. "PENGARUH MOTIVASI KERJA PEGAWAI KANTOR KECAMATAN LONG IKIS KABUPATEN PASER TERKAIT PELAYANAN KEPADA MASYARAKAT." *ADMINISTRASI PUBLIK* 2.3 (2019): 1442-1458.
- Angga, D. (2015). *dalam penelitian ini ialah sebesar 38,904 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai F. 1(1), 1–15.*
- Andryanto, H. M., Saryadi, S., & Widayanto, W. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terkait Loyalitas Merek Diukur Melalui Kepuasan Pelanggan "(Studi Kasus Pada Yamaha Mio Semarang Club). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 94-106.
- Arikunto, S. (2017). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Tersedia online di <http://dataolah.blogspot.co.id/2012/03/uji-validitas-dan-reliabilitas>.*
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terkait Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terkait Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4)
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49
- Rosmadi, M. L. N., & Romdonny, J. (2018). Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terkait Keputusan Pembelian Bola Sepak. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 82-89.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25-32.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terkait Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terkait Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.
- MASRUROH, S. (2017). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERKAIT KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM PADA AZKURAH ONLINE SHOP DI SURABAYA.
- Oktavianti, S. (2018). Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 16(4), 203-211.
- Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terkait keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13-25.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terkait Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 117-123.
- Prihatminingtyas, B. (2017). Analisis Pengelolaan Usaha Kecil Makanan Minuman Di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 10-15.
- Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh modal, lama usaha, jam kerja dan lokasi usaha terkait pendapatan pedagang di pasar Landungsari. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(2), 147-154.
- Prihatminingtyas, B. (2019). Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terkait Stakeholders.
- Prihatminingtyas, B. (2016). Pengembangan industri kecil makanan dan minuman olahan berbasis kerakyatan. *PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL MAKANAN DAN MINUMAN OLAHAN BERBASIS KERAKYATAN*, 1-6.
- Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop:(Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93-103.
- Prihartanta, W. (2015). Tujuan Promosi Perpustakaan. *Jurnal Adabiya*, 3(83), 1-9.
- Riyanti, N. K. I., Teja, I. G. A. N. E., & Rihayana, I. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERKAIT NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI VILLA RENDEZVOUS BALI. *Widya Amerta*, 7(1), 84-99.

- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terkait Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terkait keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terkait Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Rosmadi, M. L. N., & Romdonny, J. (2018). Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terkait Keputusan Pembelian Bola Sepak. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 82-89.
- Rivai Wirasasmita, dkk, Kamus Lengkap Ekonomi, (Bandung: Pionir Jaya, 2002),399
- Radji, D. L., & Nalole, D. S. P. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terkait Keputusan Nasabah dalam Pembelian Polis Asuransi di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(3), 233-240.
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis bauran pemasaran terkait omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Adminika*, 3(2), 78-94.
- Rifa'i, M. (2017). Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *Optima*, 1(2), 67-73.
- Sugyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis, Edisi1, Cetakan ke 16, Alfabeta Bandung.
- Susanti, R. A. D. (2016). Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pembiayaan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 8(2), 90-100.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terkait Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP*, 4(4), 17-25.
- Viva Budy Kusnandar. 2021. Pengguna internet indonesia peringkat ke-3 terbanyak di asia. Dipetik Oktober, 14, 2021. Dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Winarno, A. F. (2019). Pengaruh Keselamatan, Dan Kesehatan Kerja, Lingkungan Kerja, Semangat Kerja, Dan Stres Kerja Terkait Kinerja Karyawan Pt. Maspion I Pada Divisi Maxim Departemen Spray Coating Sidoarjo. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2).
- W, Agustim (2010) Analisa Pengaruh Brand Image Terkait Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. hal-(196-204)

Yusp, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Berganda*. Denpasar: Universitas Udayana.