

# Frumensius Geovani Djehau

*by* UNITRI Press

---

**Submission date:** 10-Sep-2022 07:04PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1896477705

**File name:** Frumensius\_Geovani\_Djehau.docx (41.86K)

**Word count:** 1333

**Character count:** 8907

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN  
HARGA TERKAIT KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FASHION MELALUI APLIKASI  
PENJUALAN ONLINE**

**(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang  
Angkatan 2018)**

**SKRIPSI**



**OLEH  
FRUMENSIUS GEOVANI DJEHAU  
2018120208**

## 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. 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 Prihatiningtyas 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 mereset 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 Tunggadewi Malang Angkatan 2018)

## **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?

## **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

#### **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 bertambahnya kualitas yang mengajar dan menghidupkan belajar yang efektivitas untuk kedepannya.

##### 3. Bagi Peneliti

Harapannya dijadikan sumber acuan kepada riset berikutnya.

# Frumensius Geovani Djehau

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	8%
2	dinus.ac.id Internet Source	2%
3	psikologi.ub.ac.id Internet Source	1%
4	library.um.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
6	belajardm.com Internet Source	1%
7	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

