

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI SHOPEE DENGAN PROMOSI
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
GENERASI Z DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI



Oleh :

**RISCA OKTAVIA CHANDRA
NIM. 207110599
MITA
NIM. 207110385**

**UNIVERSITAS
MIKROSKIL**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2024**

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR
SHOPEE PRODUCTS WITH PROMOTION AS
MODERATING VARIABLE ON
GENERATION Z IN
MEDAN CITY**

FINAL RESEARCH

By:

RISCA OKTAVIA CHANDRA

Student Number. 207110599

MITA

Student Number. 207110385



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI SHOPEE DENGAN PROMOSI
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
GENERASI Z DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelas Sarjana Strata
Satu Program Studi Manajemen

Oleh :


RISCA OKTAVIA CHANDRA
NIM. 207110599
MITA
NIM. 207110385

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


(Robinhot Gultom, S.E., M.Si.)


(Rayu Sri Wahyuni, S.H., M.M.)

Medan, 15 Februari 2024

Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen,


UNIVERSITAS
MIKRO SKILL

(Suci Pertiwi, S.E., M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 207110599
Nama : Risca Oktavia Chandra

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z di Kota Medan
Tempat Penelitian : Kota Medan
Alamat Penelitian : Kota Medan
No. Telp : 0822 7255 4525

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya** Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 25 Januari 2024,

Saya yang membuat pernyataan



Risca Oktavia Chandra

LEMBAR PERNYATAAN

Kami yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 207110385

Nama : Mita

Kami telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merck Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z di Kota Medan

Tempat Penelitian : Kota Medan

Alamat Penelitian : Kota Medan

No. Telp. : 0882 6267 6570

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar hasil karya kami sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya.** Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan kami yang mengerjakannya (membuat atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka kami bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir kami, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa kami akan mempertahankan hak eksklusif kami untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir kami guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini kami perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 25 Januari 2024

Kami yang membuat pernyataan,


Mita


METERAN TEMPEL
3ABAKX714510972

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee dengan promosi sebagai variabel moderasi pada generasi Z di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 113 responden. Metode analisis *Partial Least Square (SmartPLS)* menggunakan *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 58,7%, sementara 41,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini (3) Promosi tidak mampu memoderasi hubungan harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi*



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the level of price, product quality, and brand image on purchase decision of product in Shopee with promotion as moderating variable on generation Z in Medan City. The type of research used in this research is descriptive with a quantitative approach. The population in this study is unknown. The sampling technique used the Lemeshow method with a total sample of 113 respondents. Partial Least Square (PLS) analysis method using SmartPLS 4.0. The research results show that (1) price has no effect on purchase decision (2) product quality and brand image have effect on purchase decision with adjusted R Square value of 58,7% means that purchase decision can be explained by the level of product quality and brand image, while the remaining 41,3% is explained by other variables not examined in this study (3) promotion is unable to moderate the relationship between price, product quality and brand image on purchase decision.

Keywords: *Purchase Decision, Price, Product Quality, Brand Image, Promotion*



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tulis dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z di Kota Medan” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Robinhot Gultom, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan segala waktu, tenaga, bimbingan dan arahnya serta motivasi yang sangat berharga baik itu didalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rayu Sri Wahyuni, S.H., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, bimbingan dan arahnya serta motivasi yang berharga baik itu didalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Mikroskil, Medan.
4. Ibu Agustina, S.Kom., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil, Medan.
5. Ibu Suci Pertiwi, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil, Medan.
6. Ibu Naca Perangin-Angin, S.M, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil dan dosen wali yang sangat inspiratif dan selalu memberikan motivasi serta dukungan selama perkuliahan mulai dari semester I sampai dengan semester VII.
7. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan, motivasi dan bimbingan yang sangat berguna bagi peneliti.

8. Orang tua, keluarga, teman dekat para penulis yang selalu memberikan doa, dukungan serta perhatian yang tak terhingga sehingga skripsi dapat terselesaikan.
9. Generasi Z di Kota Medan selaku responden, penulis mengucapkan terima kasih atas waktu luang untuk mengisi kuesioner yang telah penulis bagikan, berkat responden penulis bisa mengolah data dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, 25 Januari 2024

Penulis

Risca Oktavia Chandra

Mita

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Ruang Lingkup	19
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	19
1.6 Originalitas Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Pengertian Pemasaran	22
2.1.2 Bauran Pemasaran	24
2.1.3 Keputusan Pembelian	26
2.1.4 Harga	31
2.1.5 Kualitas Produk	35
2.1.6 Citra Merek	37
2.1.7 Promosi	40
2.1.8 <i>Content Marketing</i>	42
2.2 Review Peneliti Terdahulu	44
2.3 Kerangka Konseptual	54
2.4 Pengembangan Hipotesis	55
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Content Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi	55
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Content Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi	56

2.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Content Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi.....	57
-------	--	----

BAB III METODE PENELITIAN 59

3.1	Jenis Penelitian	59
3.2	Objek Penelitian.....	59
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	60
3.3.1	Kuesioner (Angket).....	60
3.3.2	Studi Pustaka (Library Research)	61
3.4	Populasi dan Sampel.....	61
3.4.1	Populasi.....	61
3.4.2	Sampel.....	61
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	62
3.5.1	Variabel Endogen (Y).....	62
3.5.2	Variabel Eksogen (X).....	63
3.5.3	Variabel Moderasi (Z).....	64
3.6	Metode Analisis Data.....	66
3.6.1	Uji <i>Outer Model</i>	67
3.6.2	Uji <i>Inner Model</i>	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 70

4.1	Hasil Penelitian	70
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	70
4.1.2	Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	71
4.1.3	Karakteristik Responden	71
4.1.4	Hasil Statistik Deskriptif.....	74
4.1.5	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	84
4.1.6	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	89
4.2	Pembahasan	92
4.2.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Content Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi.....	92

4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Content Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi	93
4.2.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Content Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi	94
BAB V PENUTUP		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		124



UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1.3 Nilai GMV E-Commerce Terbanyak Di Asia Tenggara Tahun 2022.....	5
Gambar 1.4 Pengunjung Situs Shopee per Bulan	6
Gambar 1.5 Pengunjung Situs Tokopedia per Bulan	6
Gambar 1.6 Membeli Produk Berdasarkan Keinginan	8
Gambar 1.7 Mencari Informasi Produk Di Shopee.....	8
Gambar 1.8 Konten Mitra Shopee Sangat Informatif	11
Gambar 1.9 Konten Mitra Shopee Berisi Informasi Yang Akurat	12
Gambar 1.10 Harga Produk Terjangkau.....	13
Gambar 1.11 Harga Produk Mampu Dijangkau Masyarakat Ekonomi Rendah.....	13
Gambar 1.12 Semua Produk Memiliki Kualitas Yang Bagus	15
Gambar 1.13 Selalu Menawarkan Produk Dengan Kualitas Terbaik.....	15
Gambar 1.14 Memiliki Citra Merek Yang Luas.....	16
Gambar 1.15 Pilihan Utama Saat Berbelanja.....	17
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	55
Gambar 4.1 Skema Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> - Teknik <i>Bootstrapping</i>	89

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Peneliti Terdahulu	48
Tabel 3.1 Skala Likert	61
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	65
Tabel 4.1 Jumlah Pengembalian Kuesioner	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal	73
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Harga (X1)	74
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	76
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)	78
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (Z)	82
Tabel 4.10 Nilai <i>Loading Factor</i>	84
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	86
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	87
Tabel 4.13 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	88
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i>	90
Tabel 4.15 Tabel <i>Path Coefficient</i>	90

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2	Distribusi Jawaban Responden.....	108
Lampiran 3	Hasil Pengujian <i>SmartPLS</i>	121



UNIVERSITAS MIKROSKIL