

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RBS MOTORSPORT SIDOARJO (STUDI PADA
KONSUMEN RBS MOTORSPORT)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

RONALDO NICO MAHENDRA PUTRA
1612010198/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

2020

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RBS MOTORSPORT SIDOARJO

disusun Oleh :

RONALDO NICO MAHENDRA PUTRA
1612010198/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Pada Tanggal : 20 JANUARI 2021

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Pandji Soegiono, SE. MM.
NIP. 196410231990031002

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Sulastris Ibhayuni, SE. MM.
NIP. 196206161989032001

Mengetahui

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



04 JUN 2021

Prof. Dr. Syamsul Huda, S. E., M. T.
NIP. 195908281990031001

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RBS MOTORSPORT SIDOARJO

RONALDO NICO MAHENDRA PUTRA

Manajemen, Ekonomi & Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

mahendrae30@gmail.com

Dunia bisnis yang terjadi saat ini mengalami perkembangan yang pesat, dengan adanya belanja *online*. Manufaktur menjadi salah satu bisnis di Indonesia yang terus memperlihatkan perkembangannya. Ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar otomotif paling potensial di Asia. Salah satu kesempatan yang bisa dimasuki adalah dengan ‘menembak’ di bagian sparepart terutama pada sparepart bekas dengan nilai harga sesuai kondisi sparepart tersebut. Dengan demikian, adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi online dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Rbs motorsport Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sparepart di Rbs motorsport. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang melakukan pembelian spareparts di Rbs Motorsport secara *online* dalam jangka waktu 1 tahun terakhir. Dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah *partial least square*(PLS).Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah promosi online memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi online, Persepsi harga dan Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat ilmu kepada peneliti. Tiada daya dan kekuatan selain dari pada-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di RBS Motorsport Sidoarjo (Studi pada konsumen Rbs Motorsport)”. Adapun maksud dari penyusunan proposal skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian ini tidak akan pernah selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, peneliti menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Syamsul Huda, MT selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE, MM. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs.Ec. Pandji Soegiono, M.M. selaku Dosen Pembimbing atas segala kesabaran, arahan dan bimbingan yang telah diberikan kepada

peneliti selama mengikuti kegiatan akademis dan selama penyusunan usulan penelitian ini.

5. Pihak Rbs Motorsport yang telah bersedia untuk dijadikan objek penelitian.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Program Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Ayah dan Ibu yang telah memberikan doa dan segala dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat dan teman-teman peneliti yang selama ini selalu memberikan dukungan dan semangat.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTARGAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori	15
2.2.1 Keputusan Pembelian	15
2.2.2 Promosi Online	22
2.2.3 Persepsi Harga	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.4 Kerangka Konseptual	34
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel	35
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	35
3.3.2 Pengukuran Variabel	38
3.2 Teknik Penentuan Sampel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Sumber Data	40
3.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	40
3.4.1 Uji Validitas	40
3.4.2 Uji Reliabilitas	41
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	41
3.5.1 Teknik Analisis	41
3.5.2 Cara Kerja PLS	43

3.5.3 Model Spesifikasi PLS	44
3.5.4 Langkah-Langkah PLS	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	50
4.3 Deskripsi Variabel	52
4.4 Analisis Data	58
4.4.1 Uji Outlier.....	58
4.4.2 Interpretasi Hasil Olah Data PLS	59
4.4.2.1 Model Pengukuran dan Validitas Indikator	60
4.4.2.2 Pengujian Model Struktural	66
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	68
4.5 Pembahasan	70
4.5.1 Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	77