

TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**



YUDISTIRA MARIA AMARAL BERE
225026922

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Yudistira M.A Bere, S.Ak
Nomor Mahasiswa : 225026922
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nama Pembimbing 1

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. J. Ellyawati, MM.

07 November 2023

.....

Nama Pembimbing 2

Tanggal

Tanda Tangan

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

08 Januari 2024

.....



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Yudistira M.A Bere
Nomor Mahasiswa : 225026022
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

29/01/2024

W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

29/01/24

Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

29/01/2024

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Dekan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.



W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah memberikan Rahmat dan kasih-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan tesis dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee**" yang mana tesis ini merupakan bagian dari syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Magister di bidang Manajemen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Keberhasilan penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari banyak pihak, untuk itu ungkapan rasa terima kasih sebesar-besarnya diucapkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah menyertai, memberkati, menuntun, dan membimbing peneliti melalui rahmat kasih cinta ilahi selama pengerjaan tesis ini sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua Orangtua tersayang Bapak Kamilus Bere dan Ibu Aurelia Amaral yang selalu memberikan dukungan dan cinta dalam segala bentuk yang tidak dapat diungkapkan lewat kata-kata, serta doa tulus yang selalu dipanjatkan untuk mendukung peneliti dalam proses melakukan penelitian ini.
3. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. Sebagai pembimbing utama yang selalu memberikan arahan, motivasi, dan masukan yang sangat berharga bagi peneliti sehingga penelitian ini dapat disajikan dan diharapkan bisa berguna tidak hanya di bidang akademik namun di bidang bisnis.
4. Kepada CS sebagai orang terdekat peneliti yang selalu ada dan memberikan dukungan serta saran yang sangat berharga dalam perjalanan peneliti menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman panitia nikah (Om Jaya, Abin Ili, Mas Jac, Sist Enge, Beb Esme, dan Christo Boxing), Teman-teman Anselle (Ika, Intan, Lala, Kelin, Ica, Jelsie), Grup

Maniz (Tresna, Anna, Selin, Zita, Wawo, Yusa), Duo Kele (Mejiana dan Tirawani), teman-teman MM angkatan 2022 dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu disini, yang selalu menemani dan memberikan informasi terkait penulisan skripsi bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

6. Blackpink Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa yang selalu memberikan semangat kepada peneliti melalui karya-karya mereka yang menghibur dan menambah semangat bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.
7. Terakhir dan teristimewa, terimakasih untuk diri sendiri, yang sudah berjuang dengan sangat keras, berkorban, dan memegang teguh komitmen dalam menyelesaikan studi Pascasarjana dan dengan segenap pengorbanan juga menyelesaikan penelitian ini,

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan mohon maaf atas segala kesalahan yang ada. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan bermanfaat dan memberikan wawasan baru bagi pembaca.

Yogyakarta, 8 November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
Abstrak	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Citra Merek	14
2.1.2 Kualitas Produk	15
2.1.3 Harga	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hipotesis	21
2.4 Gambar Model Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.2.1 Metode Sampling	25
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.3 Definisi Operasional	27
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	27
3.3.2 Pengukuran Variabel	29
3.4 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	30

3.4.1	Analisis Statis Deskriptif	30
3.4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	30
3.4.3	Uji Hipotesis.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Pendahuluan	34
4.2	Profil Responden	34
4.2.1	Deskripsi Responden	35
4.3	Uji Instrumen Penelitian	37
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	39
4.3.3	Uji Hipotesis.....	39
4.4	Pembahasan	42
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Implikasi Manajerial	47
5.3	Keterbatasan Penelitian	48
5.4	Saran Penelitian	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel	27
Tabel 3.2 Skala Likert dan Skor	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	35
Tabel 4.2 Uji Validitas	37
Tabel 4.3 Uji Reabilitas	39
Tabel 4.4 Uji Hipotesis	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan 5 situs <i>e-commerce</i> kurtal 1 & 2 tahun 2023 di Indonesia. ...	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden.....	
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	Error! Bookmark not defined.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, dengan fokus pada pengguna *platform* Shopee di wilayah Kupang dan sekitarnya, Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih *platform e-commerce* dan produk yang mereka beli. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang diberikan kepada generasi milenial dan generasi Z sebagai responden utama. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik seperti regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan persepsi positif terhadap merek meningkatkan kemungkinan konsumen memilih Shopee. Selain itu, Kualitas Produk juga memainkan peran penting, di mana produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Harga juga terbukti memiliki dampak kuat, dengan konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau sesuai dengan anggaran mereka. Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang signifikan bagi perusahaan *e-commerce*, khususnya Shopee. Perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan membangun Citra Merek yang kuat, menawarkan produk berkualitas tinggi, dan menetapkan harga yang bersaing. Integrasi dan sinergi antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan strategi Harga akan meningkatkan proposisi nilai yang disampaikan kepada pelanggan dan mengukuhkan posisi perusahaan dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, termasuk pembatasan wilayah penelitian dan metode pengumpulan data. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan metode penelitian untuk analisis yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Shopee, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Generasi, Milenial, Generasi Z.