

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN LAZADA**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara FEB)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Seminar Proposal Di Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara*

DIAJUKAN OLEH :

NAMA MAHASISWA : AGUNG AFANDI
NPM : 71200312068
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSETRASI : MANAJEMEN PEMASARAN



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MEDAN

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN LAZADA
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Sumatera Utara)

DIAJUKAN OLEH :

Nama : AGUNG AFANDI
NPM : 71200312068
Jenjang Program : Strata Satu (S1)
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Konsentrasi : ManajemenPemasaran

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. T. Ahmad Helmi S.E.,M.Si

Hj. Iriani Jali S.E.,M.Si

Ketua Program Studi

Syafrizal S.E., M.M

TANGGAL SEMINAR PROPOSAL :

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2024

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT dan junjungan Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kesehatan dan kelimpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Universitas Islam Sumatera Utara. Adapun judul yang dilakukan penulis adalah ***“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAZADA”(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara FEB)***”ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan moril dan materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof Dr. Hj Safrida, SE.,MSi, selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara
2. Bapak Syafrizal, SE.MM, selaku ketua prodi studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara
3. Bapak Dr. T. Ahmad Helmi S.E.,M.Si selaku Dosen pembimbing 1 yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Hj Iriani jali S.E.,M.Siselaku Dosen pembimbing 2 yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah dan Ibu yang telah memberikan segala kebaikan untuk setiap langkah yang menguatkan, untuk doa-doa yang membuatku sampai dititik ini.
6. Kakaku tersayang Yassi Yosefa yang selalu membantu ku dalam segala apapun.
7. Dan teman-temanku Agum, Ajeng, Amanda , Dilla, Dela, Febri Kak Ismi, Novia, yang selaluberbaikhatikepadaku dan selalumemberi semangat agar bisa mengerjakan dan menyelesaikan proposal skripsiini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan baik segi materi maupun penulisan nya. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran maupun kritik yang dapat membangun penyempurnaan penelitian ini. Serta bermanfaat bagi penulis, pembaca. Dan bagi penelitian selanjutnya.

Medan,

November 2023

Penulis

Agung Afandi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan dan Rumus Masalah.....	7
1.3.1 Batasan Masalah	7
1.3.2 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Harga	10
2.1.1. Pengertian Harga	10
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	10
2.1.3 Indikator Harga	11
2.2 Promosi	12
2.2.1 Pengertian Promosi.....	12
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi	13
2.2.3 Indikator Promosi	15

2.3	Kepuasan Konsumen	16
2.3.1	Pengertian kepuasan konsumen	16
2.3.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.....	16
2.3.3	Indikator kepuasan konsumen	17
2.4	Penelitian Terdahulu	18
2.5	Kerangka Konseptual	20
2.5.1	Pengaruh harga(X1) terhadap kepuasan konsumen	20
2.5.2	Pengaruh promosi(X2) terhadap kepuasan konsumen	21
2.5.3	Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen	21
2.6	Hipotesis	21
 BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Lokasi, objek dan waktu penelitian	23
3.1.1	Lokasi penelitian	23
3.1.2	Objek penelitian	23
3.1.3	Waktu penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi.....	24
3.2.2	Sampel	25
3.3	Operasional Variabel.....	27
3.4	Teknik Pengumpulan data	29
3.4.1	Kuesioner	29
3.5	Teknik analisis data.....	30
3.5.1	Uji kualitas data.....	30
3.5.2	Uji asumsi klasik	32
3.5.2.1	Uji normalitas	32

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	32
3.5.2.3 Uji Heterokedesitas.....	
3.5.2.4 Uji autokolerasi	33
3.5.4 Analisis Linear Berganda	33
3.6 Uji hipotesis	35
3.6.1 Uji t (Parsial).....	35
3.6.2 Uji F (Simultan)	35
3.7 Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB VI GAMBARAN UMUM LAZADA	37
4.1 Sejarah Singkat Lazada	37
4.3. Visi dan Misi Lazada	41
4.3.1 Visi	41
4.3.2 Misi.....	41
4.4 Jenis Produk.....	41
4.5. Struktur Organisasi Lazada	42
BAB V ANALISA DAN EVALUASI	47
5.1 Analisa.....	47
5.1.1 Identitas Responden	47
5.1.1.1 Identitas Responden berdasarkan jenis kelamin	47
5.1.1.2 Identitas Responden berdasarkan lama melakukan pembelian di lazada	47

5.1.1.3 Identitas responden berdasarkan frekuensi mengunjungi lazada dalam sebulan	48
5.1.2 Pernyataan responden.....	49
5.1.2.1 Pernyataan responden atas harga	49
5.1.2.2 Pernyataan responden atas promosi	50
5.1.2.3 pernyataan responden atas kepuasan.....	51
8.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
8.2.1 Uji validitas.....	52
5.2.2 Uji reliabilitas.....	54
5.3 Uji asumsi klasik	55
5.3.1 Uji normalitas data	55
5.3.2 Uji multikolinieritas	56
5.3.3 Uji heteroskedasitas.....	57
5.3.4 Uji Autokolerasi.....	58
5.3.5 Analisis regresi linier berganda.....	59
5.2 Evaluasi	60
5.4.1 Uji serempak	61
5.4.2 Uji Parsial	62
8.3 pembahasan hasil penelitian	63

8.3.1 Pengaruh harga dan terhadap kepuasan konsumen	64
8.3.2 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen	66
BAB VI Kesimpulan dan Saran	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3. 2 Karakteristik Populasi.....	25
Tabel 3. 3 Sampel Proportionate Stratified Random Sampling	27
Tabel 3. 4 Operasional Variabel	27
Tabel 3. 5 Skala Ordinal	30
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel .5.2 Identitas Responden Berdasarkan Lama Melakukan Pembelian di Lazada	47
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Situs Lazada Dalam Sebulan	48
Tabel 5.7 Pernyataan Responden Atas Harga	49
Tabel 5.8 Pernyataan Responden Atas Promosi.....	50
Tabel 5.9 Pernyataan Responden Atas Kepuasan Konsumen.....	51
Tabel 5.10 Uji Validitas Intrumen Harga (X_1)	53
Tabel 5.11 Uji validitas Promosi (X_2).....	53
Tabel 5.12 Uji validitas Kepuasan Konsumen (Y)	53
Tabel 5.13 Interpretasi Nilai Reliabilitas Instrument	54
Tabel 5.14 Uji Reliabilitas Variabel X danY	55
Tabel 5.15 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 5.16 Uji Durbin-Watson (DW test).....	59
Tabel 5.17 Regresi Linear Berganda	59

Tabel 5.18 Hasil Serempak	61
Tabel 5.19 Koefisien Determinasi	62
Tabel 5.20 Hasil Uji Parsial	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce paling banyak dikunjungi 2023.....	4
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.2 Logo Lazada.....	40
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Lazada	42

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (salespromotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-90.
- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arianty, N. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Jurnal Ekonomi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2(1).
- Arda, M., & Pulungan, D. R. (2021). Faktor Pendorong dan Penghambat Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 28-37.
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dewi, K. C. (2021). Analisis Konten Rekomendasi Produk pada E-Commerce (Studi Kasus: Situs Indonesia Kategori Jual Beli Online). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 135.

- Dharma Sunu, P. W., & Setiawan, P. Y. (2020). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Website Layout Design Terhadap Niat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 446-465.
- Da Silva, B. R., Mangantar, M., & Tielung, M. V. (2022). Brindy Regita Da Silva: pengaruh kualitas produk potongan harga dan user interance terhadap kepuasan pelanggan marketplace lazada pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1653-1662.
- Dewi,c,k,(2002) pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk tuppware
(*Studi Kasus Masyarakat Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda*) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Dewi, M. A. F., & Rusdianto, R. Y. (2023). Peran Mahasiswa KKN Dalam Branding Dan Promosi Wisata Embung Sumberagung Kecamatan Gondang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 87-93.
- Fadilah, I. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-11.
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369-373.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Febrianty, R. N., & Arnu, A. P. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 263-269.
- Gustantyo, N. P., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Lazada E-Commerce, Promosi Penjualan di Instagram Lazada, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Bertransaksi di Lazada. *Jurnal Universitas Diponegoro*, 2(1).
- Hasibuan, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cafe Vanilla panyabungan. *Jurnal Misi*, 4(3).
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosydi Pusan Maron Probolinggo. *UNEJ e-Proceeding*, 463-482.

- Hanadian Nurhayati-Wolff. (2024). Revenue growth of e-commerce in Indonesia 2019-2028. Statista. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/261334/b2c-e-commerce-sales-growth-in-indonesia/>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Nazarudin, A., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 17-25.
- Hernikawati, D. (2021). Analisa Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan [Analysis of the Impact of the Covid-19 Pandemic on the Number of Visits on E-commerce Sites in Indonesia Using Paired T Test]. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 1(9)
- Lazada. (2023). Lazada Group reports strong fourth quarter and full year 2022 results. Diakses dari <https://www.lazada.com/>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2023). Peran E-commerce dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-11.
- Stanton, William J. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran Manajemen*. Danang Sunyoto. Yogyakarta.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *KINDAI*, 14(3).
- Sauddin, A., & Ramadhani, N. S. (2018). Analisis pengaruh keterampilan mengajar, emosi mahasiswa, tekanan akademik dan perceived academic control terhadap prestasi akademik mahasiswa menggunakan pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Matematika dan Statistika serta Aplikasinya*, 6(1), 6-6.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1-11.

- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).
- Wardani, D. K., Paramita, P. D., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Itention (Studi kasus pada pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Winn Teknologi Nusantara. (2023). Top 5 Marketplace di Indonesia Periode Januari 2023 - Juni 2023. *Wintera.co.id*. Diakses melalui <https://wintera.co.id/article-detail/top-5-marketplace-di-indonesia-periodejanuari-2023-juni-2023/8051>

