



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PENGEMASAN DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
UD. PUTRA BANJAR DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI

Eka Fatkhur Rohman

1702025029

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PENGEMASAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN UD. PUTRA BANJAR DI
*E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

Eka Fatkhur Rohman

1702025029

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH PENGEMASAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN UD. PUTRA BANJAR DI E-COMMERCE SHOPEE" merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain atau menjadi sebagian bahan yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang telah dikutip maupun yang menjadikan rujukan telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Juli 2021
Yang Menyatakan,

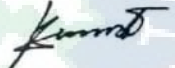
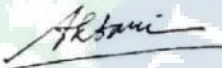


(Eka Fatkhur Rohman)
NIM. 1702025029

PERSETUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PENGEMASAN DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN UD. PUTRA BANJAR DI *E-COMMERCE*
SHOPEE
NAMA : EKA FATKHUR ROHMAN
NIM 1702025029
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1 TAHUN AKADEMIK 2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing 1	Dr. Sunarta, SE., M.M	
Pembimbing 2	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PENGEMASAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN UD. PUTRA BANJAR DI E-
COMMERCE SHOPEE**

Yang disusun oleh
Eka Fatkhur Rohman
1702025029

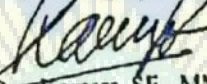
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1)

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

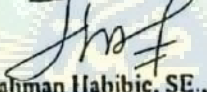
Pada tanggal : 12 Januari 2022

Tim Penguji :

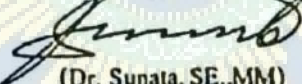
Ketua, Merangkap anggota :


(Drs. Komara, SE., MM)

Sekretaris, Merangkap anggota :


(Fahman Habibie, SE., MM)

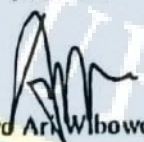
Anggota :


(Dr. Sunata, SE., MM)

Mengetahui:

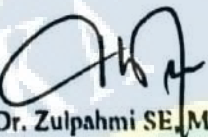
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr

HAMKA


(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.

HAMKA


(Dr. Zulpahmi SE, M.Si)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Fatkhur Rohman
NIM : 1702025029
Program Studi : Manajemen SI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH PENGEMASAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN UD. PUTRA BANJAR DI E-COMMERCE SHOPEE”

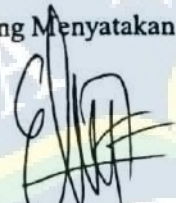
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal :

Yang Menyatakan


(Eka Fatkhur Rohman)

ABSTRAK

Eka Fatkhur Rohman (1702025029)

**PENGARUH PENGEMASAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN UD. PUTRA BANJAR DI
E-COMMERCE SHOPEE**

*Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta*

Kata kunci : Kemasan, Potongan Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh pengemasan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen UD. Putra Banjar di e-commerce Shopee. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berjumlah 113 orang. Dan menggunakan sampel sebanyak 88 orang dengan hasil rumus Slovin. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t variabel Pengemasan mempunyai tingkat signifikan $t_{hitung} (3,544) > t_{tabel} (1,988)$ berarti Pengemasan (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Uji t variabel Potongan Harga mempunyai tingkat signifikan $t_{hitung} (6,820) > nilai t_{tabel} (1,988)$ berarti Potongan Harga (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui uji F, ditemukan bahwa korelasi kedua variabel bernilai cukup yaitu sebesar 88,1% sedangkan sisanya 11,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Eka Fatkhur Rohman (1702025029)

THE EFFECT OF PACKAGING AND PRICES ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS UD. PUTRA BANJAR AT E-COMMERCE SHOPEE

scripsi. Program Study Management. Faculty of Economics and Business, of the Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA University. 2021. Jakarta

Keywords: *Packaging, Discounts, Purchase Decisions*

This study aims to determine how much influence packaging and price discounts have on purchasing decisions for UD consumers. Putra Banjar at Shopee e-commerce. The population of this study were all consumers, amounting to 113 people. And using a sample of 88 people with the results of the Slovin formula. The method used in this research is quantitative by using validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, T test, and F test. The results showed that the packaging variable had a positive effect on the purchasing decision variables. The t-test of the packaging variable has a significant level of t count (3.544) > t table (1.988) meaning that packaging (X1) has a partially positive effect on purchasing decisions (Y) and the t-test of the discounted variable has a significant level of tcount (6.820) > ttable value (1,988) means that the price discount (X2) has a partial positive effect on the Purchase Decision (Y). Through the F test, it was found that the correlation of the two variables was of sufficient value, namely 88.1% while the remaining 11.9% was explained by other variables not explained in this study.

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur saya panjatkan atas kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* karena berkat rahmat dan hidayah serta karunia-Nya penulis masih diberikan kesempatan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Tak lupa sholawat serta salam kita curahkan kepada suri tauladan dan junjungan kami Nabi Muhammad *Shalallahu 'Alaihi Wassalam* yang telah menuntun dari zaman kegelapan hingga zaman terang benderang seperti saat ini, yang mengajarkan kami dari zaman kebodohan hingga zaman yang dipenuhi dengan kepintaran seperti saat ini semata-mata hanya untuk mengajak kembali kepada jalan yang lurus dan benar yaitu jalan menuju syurganya. Sehingga hingga saat ini saya bisa menghasilkan proposal dengan baik dan tepat waktu. Proposal skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Proposal skripsi ini membahas masalah mengenai **“Pengaruh Pengemasan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen UD. Putra Banjar di e-commerce Shopee”**.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun guna menyempurnakan proposal skripsi saya ini. Pada kesempatan kali ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M, Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

3. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen. Terimakasih atas pendapat dan wejangan yang selalu diberikan.
4. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, semangat serta dukungannya kepada saya hingga saat ini. Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Akhir kata penulis memohon maaf jika dalam penulisan proposak skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari, karena pada dasarnya manusia memang tempat yang tak luput dari salah. Semoga proposal skripsi ini bisa diterima dan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri serta semua pihak yang membaca.

Jakarta, 12 Desember 2021

Penulis

(Eka Fatkhur Rohman)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Pembatasan Masalah	8
1.2.3 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Gambaran Peneliti Terdahulu	11
2.2 Telaah Pustaka	18
2.2.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2.2 Pengemasan	19
2.2.3 Potongan Harga (Discount)	20
2.2.4 Keputusan pembelian	22
2.3 Kerangka Pemikiran Teoriti	25
2.4 Rumusan Hipotesis	26
BAB III	27

METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Tempat Penelitian.....	31
3.4.2 Kuesioner.....	31
3.5 Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....	31
3.5.1 Teknik Pengelolaan.....	31
3.5.2 Analisis Data.....	32
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.4 Analisis Uji Linear Berganda.....	37
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	43
4.1.2 Sejarah Singkat Toko.....	43
4.2 Hasil Pengolahan Data.....	44
4.2.1 Identitas Responden.....	44
4.2.2 Analisis Per Variabel.....	51
4.3 Uji Validitas Data.....	80
4.3.1 Uji validitas kuesioner.....	80
4.3.2 Uji reliabilitas kuesioner.....	83
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.3.5 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	90
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	91
4.3.7 Uji Hipotesis.....	92
4.1 Interpretasi Hasil Pembahasan.....	94
BAB V.....	97

PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tabel Data Pengunjung dan Penjualan UD. Putra Banjar Di <i>E-Commerce</i> Shopee Oktober 2020 – Februari 2021.....	
2.	Ringkasan Gambaran Penelitian Terdahulu.....	
3.	Operasional Variabel Penelitian.....	
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Username</i> Shopee.....	
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Anda Berbelanja Di Toko UD. Putra Banjar.....	
9.	Penjual Menggunakan Kemasan Yang Mudah Dipakai.....	
10.	Penjual Mengemas Dengan Packing Yang Mudah Di Daur Ulang.....	
11.	Saya Suka Dengan Layanan Penjual Karena Memberikan Kardus Tanpa Biaya Tambahan (Gratis).....	
12.	Saya Suka Dengan Cara Penjual Mengemas Produk.....	
13.	Penjual Selalu Menggunakan Kemasan Yang Terbaik.....	
14.	Saya Suka Dengan Cara Penjual Mengemas Produk.....	
15.	Penjual Mampu Meyakinkan Konsumen Agar Membeli Produk Yang Dijual.....	
16.	Penjual Mampu Meyakinkan Bahwa Produk Dikemas Dengan Aman.....	
17.	Penjual Menjual Produk Yang Bermanfaat.....	
18.	Produk Yang Dijual Memiliki Manfaat Untuk Keseharian.....	
19.	Karena Saya Senang Dengan Pelayanan Penjual, Maka Saya Kembali Belanja Ditoko Ini Lagi.....	
20.	Saya Kembali Dengan Jumlah Pembelian Yang Lebih Banyak	
21.	Indikator Pengemasan.....	
22.	Saya Mengetahui Harga Produk Karena Pernah Membeli.....	
23.	Saya Mengetahui Harga Pasaran Produk Tersebut.....	
24.	Saya Memilih Toko Ini Karena Informasi Dari Orang Terdekat Yang Pernah Membeli.....	
25.	Sya Membeli Di Toko Ini Karena Informasi Di Kolom Penilaiannya Baik.....	
26.	Saya Mengetahui Kualitas Produk Di Toko Ini.....	
27.	Saya Mengetahui Penjual Selalu Memberikan Produk Yang Masih Fresh.....	
28.	Saya Selalu Mengetahui Produk Apa Yang Saya Beli.....	
29.	Saya Melihat Produk Di Etalase Toko Ini Segar-Segar.....	
30.	Menurut Saya, Produk Di Toko Ini Layak Dijual.....	

31. Menurut Saya, Pelayanan Di Toko Ini Baik.....	
32. Saya Percaya Toko Ini Bagus Karena Melihat Kolom Penelitian.....	
33. Saya Mengunjungi Toko Ini Karena Percaya Pada Penilaian Orang Lain Yang Pernah Belanja Disini.....	
34. Indikator Potongan Harga.....	
35. Penjual Selalu Mengusahakan Menjual Produk Yang Berkualitas Lebih Baik.....	
36. Penjual Selalu Mengemas Produk Dengan Packing Yang Lebih Baik.....	
37. Saya Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Budget.....	
38. Saya Tidak Akan Memaksa Kehendak Untuk Membeli Produk Jika Tidak Ada Budget (Paylater).....	
39. Penjual Selalu Mengusahakan Untuk Mengirim Produk Dihari Yang Sama.....	
40. Penjual Selalu Merespon Konsumen Dengan Cepat Tanggap.....	
41. Penjual Memberikan Harga Yang Lebih Murah Disbanding Dengan Toko Lain.....	
42. Saya Senang Belanja Ditoko Ini Karena Harga Yang Terjangkau.....	
43. Saya Memilih Produk Yang Memiliki Potongan Harga Atau Promo Tertentu.....	
44. Saya Mengulang Pembelian Karena Merasa Puas.....	
45. Saya Merasa Puas Dengan Berbelanja Disini.....	
46. Saya Mengganti Jenis Produk/Barang Setelah Pembelian Sebelumnya.....	
47. Saya Memilih Produk/Barang Yang Lain Ditoko Ini Karena Ingin Mencoba Produk Yang Lain.....	
48. Indikator Keputusan Pembelian.....	
49. Uji Validitas Variabel X_1 (Pengemasan).....	
50. Uji Validitas Variabel X_2 (Potongan Harga).....	
51. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	
52. Hasil Uji Reliabilitas.....	
53. Uji Regresi Linear Berganda.....	
54. Uji Normalitas.....	
55. Uji Multikolinearitas.....	
56. Uji Autokorelasi.....	
57. Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	
58. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	
59. Uji Statistik t (Parsial).....	
60. Uji Statistik F (Simultan).....	

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Nama Toko Online Tempat Paling Sering Membeli Kebutuhan.....	
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	
3.	Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual.....	
4.	Uji Heteroskedastisitas.....	



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	
2.	Hasil Data Kuesioner 2021.....	
3.	Uji Validitas.....	
4.	Uji Reliabilitas.....	
5.	Uji Normalitas.....	
6.	Uji Multikolinearitas.....	
7.	Uji Heteroskedastisitas.....	
8.	Uji Autokorelasi.....	
9.	Hasil Koefisien Korelasi Parsial.....	
10.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	
11.	Hasil Uji t (Parsial).....	
12.	Hasil Uji F (Simultan).....	
13.	Tabel r.....	
14.	Tabel t.....	
15.	Tabel F.....	
16.	Tabel Durbin Watson.....	
17.	Surat Tugas Dosen Pembimbing.....	
18.	Daftar Riwayat Hidup.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa milenial saat ini tingginya pertumbuhan dunia teknologi informasi serta komunikasi berakibat pada pergantian di berbagai macam bidang, yaitu semacam sosial, ekonomi, politik, serta budaya, dan juga berakibat pada perubahan style hidup, tercantum pola mengkonsumsi dan juga metode berjualan serta berbelanja masyarakat. Di masa ini, masyarakat menggunakan teknologi informasi serta komunikasi buat membeli ataupun menjual benda serta jasa lewat internet.

Fenomena yang diketahui ini dengan perdagangan dengan media elektronik ataupun e-commerce. Fenomena e-commerce sediakan opsi metode berbelanja untuk publik dengan tidak perlu datang langsung ke toko, seperti toko offline dalam perdagangan elektronik ini pula terdapatnya potongan harga yang menggiurkan disaat membeli barang maupun jasa secara langsung, dalam perdagangan elektronik ini pula memberikan pengemasan yang baik supaya barang yang terkirim datang dengan selamat tanpa terdapatnya kerusakan.

Perkembangan teknologi dan informasi ini berjalan sangat pesat sehingga menghasilkan suatu persaingan dalam dunia bisnis offline maupun online yang semakin ketat untuk mendapatkan keputusan pembelian yang dapat meningkatkan tingkat penjualan. Seperti saat bahwa perdagangan elektronik atau e-commerce terus berkembang positif itu diperkuat berdasarkan hasil pendataan di badan pusat statistik (BPS), usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06 persen, kemudian mengalami peningkatan pada rentang tahun

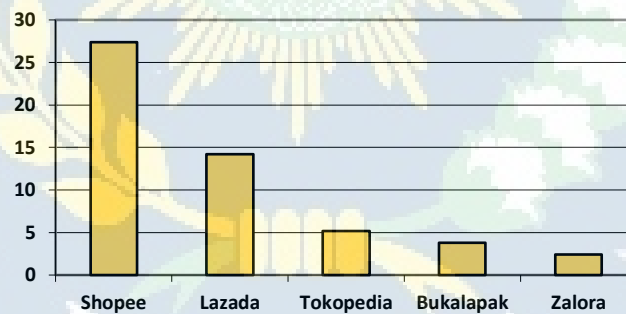
2017-2018 sebanyak 45,30 persen, sedangkan pada tahun 2019 sebanyak 25,11 persen.

Hal ini memaksa pembisnis untuk berfikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang dijalanannya saat ini. Hal yang terpenting sebaiknya dilakukan oleh pembisnis supaya berhasil mencapai keputusan pembelian yang dapat meningkatkan penjualan dalam persaingan di dunia bisnis yaitu berupaya membangun strategi pemasaran dalam hal mencapai keputusan pembelian.

Saat ini *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak untuk membeli kebutuhan sehari-hari adalah Shopee. Hal ini didukung oleh data yang di kemukakan oleh lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tanggal 9 November 2020.

Gambar 1

Nama Toko Online Tempat Paling Sering Membeli Kebutuhan



Dari data diatas yang di kemukakan oleh lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tanggal 9 November 2020. Bahwa toko *online* yang sangat sering digunakan dalam membeli kebutuhan dengan urutan pertama adalah Shopee dengan sebanyak 27,4 diurutan kedua Lazada

sebesar 14,2 di urutan ketiga Tokopedia sebesar 5,2 di urutan keempat Bukalapak sebesar 3,8 dan yang terakhir Zalora sebesar 2,4.

Seperti salah satu toko di *e-commerce* Shopee yaitu UD. Putra Banjar yang selalu menarik perhatian konsumen agar dapat memutuskan pilihannya berbelanja ditempat ini, karena terjadinya persaingan yang kuat dalam pasar offline maupun online menjadikan toko ini memiliki tantangan untuk membuat konsumen menjatuhkan keputusan pembeliannya di toko UD. Putra Banjar di *e-commerce* *Shopee*.

Keputusan pembelian merupakan faktor terpenting yang akan menentukan terus berjalannya suatu usaha bisnis, karena saat itu pembeli memutuskan membeli di toko UD. Putra Banjar maka pembeli secara tidak langsung membantu toko tersebut untuk memajukan usahanya dengan menempatkan keputusan dalam membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian pelanggan akhir perorangan dan kelompok yang membeli barang atau jasa untuk di konsumsi. Saat konsumen membeli suatu produk, konsumen tidak langsung memutuskan pembeliannya, tetapi konsumen melewati proses sesuai yang diinginkan konsumen hingga menjatuhkan keputusan pembelian.

Biasanya keputusan pembelian dapat diciptakan dengan adanya beberapa hal, seperti konsumen melihat bagaimana kemasan yang menjaga produk yang akan dibelinya terhindar dari kerusakan dan adanya promosi yang diberikan seperti mendapatkan potongan harga yang ada disebuah toko, seperti UD. Putra Banjar yang memberikan pengemasan yang rapih dan aman serta memberikan promosi

potongan harga kepada konsumen yang ingin membeli produk yang diberikan oleh UD. Putra Banjar.

Produk yang baik merupakan produk yang terpelihara secara mutu dari terbuatnya produk tersebut hingga sampai di tangan pembeli. Kemasan adalah salah satu kunci untuk menjaga mutu suatu produk, menurut Kottler dan Amstrong (2012) kemasan merupakan proses yang mengaitkan design serta memproduksi, guna utama sendiri ialah buat melindungi produk supaya terpelihara kualitasnya.

Dalam menjalankan bisnis online ini kemasan produk merupakan permasalahan yang penting untuk diperhatikan, karena kemasan merupakan faktor terpenting dalam menjalankan bisnis online dalam menjaga kualitas produk dan menjaga keamanan produk sampai ke tangan konsumen tanpa adanya kerusakan, dengan memberikan kemasan yang baik konsumen tertarik sehingga menguatkan konsumen untuk memutuskan pembelian di toko UD. Putra Banjar. Karena sebelum berbelanja kebutuhan sehari-hari di UD. Putra Banjar konsumen melihat kolom penilaian yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya tentang bagaimana pengemasan yang diberikan agar produk yang dibelinya nanti sampai ke tangan konsumen dengan baik tanpa adanya kerusakan sehingga konsumen dapat menjatuhkan keputusan pembeliannya di toko UD. Putra Banjar.

Mutu suatu kemasan dapat menciptakan kepercayaan dan mempengaruhi calon pembeli sehingga menjatuhkan pilihan produk di toko tersebut, maka dari itu UD. Putra Banjar selalu mengembangkan kemasannya supaya produk yang dibeli konsumen tidak rusak selama pengiriman, karena dalam menjalankan bisnis online

ini proses pengirimannya dibantu oleh jasa pengiriman yang membantu pembisnis online mengantar produk kepada pembeli.

Selain mempertahankan produk konsumen dalam pengemasan yang rapih dengan tujuan menjaga kualitas produk tersebut, UD. Putra Banjar juga menerapkan strategi promosi yaitu memberikan potongan harga atau *discount* yang menjadikan semakin kuatnya keputusan pembelian pada konsumen yang menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Teori potongan harga menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2001:662) ialah pengurangan harga dari daftar harga aslinya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli pastinya akan melihat budget yang dimilikinya.

Maka dari itu UD. Putra Banjar dalam melakukan bisnis *online* melakukan mengembangkan dalam eksistensinya, yaitu dengan memberikan beberapa promo menarik, salah satu ialah memberikan potongan harga di beberapa produk. Penerapan salah satu promosi yang dilakukan ini dalam persaingan harga supaya konsumen lebih tarik dalam melakukan pembelian suatu barang, karena masyarakat lebih menyukai produk yang memiliki potongan harga, mendapatkan kemasan yang baik, serta membandingkan produk pada kompetitor lain dengan perbedaan dasar konsumen dalam menjatuhkan keputusan pembelian produk yang memiliki potongan harga tersebut.

Potongan harga serta memberikan kemasan yang rapih tentu hal ini menjadi perhatian tersendiri bagi pelanggan saat berbelanja online, Karena pada umumnya perilaku konsumen akan mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk sesuai anggarannya dan pengemasan yang baik untuk menjaga produk yang

dibelinya dari kerusakan. Potongan harga yang dilakukan dalam memasarkan sebuah produk memberikan peranan yang penting untuk mempengaruhi pelanggan supaya membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam bisnis online perlu bersaing dalam berkreasi untuk menarik keputusan pembelian saat berbelanja di toko UD. Putra Banjar.

Dalam penelitian ini penulis menemukan GAP Research dalam penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh (Rahma Oktavia., 2020; Didit Darmawan., 2017; Nanda Resmi et al., 2015; Cipta Cindy Anghowu Zebua., 2017; Annisa Rahma Nuzula Budiani et al., 2017), menjelaskan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan puas kemasan yang dipakai dapat melindungi produk.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Indri Kartika Dewi et al 2018; Shinta Srimenda Br. Ginting., 2019; Allen Kristiawan et al., 2018; Muh Dirgantara N., 2019; Cindy Ayu Vilaning Cahya., 2018) Dilihat dari hasil penelitian terdahulu, menjelaskan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Berikut data pengunjung UD. Putra Banjar di *e-commerce* Shopee Oktober 2020-Februari 2021.

Tabel 1
Data pengunjung dan penjualan UD. Putra Banjar di *e-commerce* Shopee Oktober 2020-Februari 2021.

Bulan	Pengunjung	Penjualan
Oktober 2020	741 Orang	77
November 2020	461 Orang	94

Desember 2020	437 Orang	81
Januari 2021	571 Orang	104
Februari 2021	683 Orang	126

Sumber : Toko UD. Putra Banjar (Shopee)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa banyak pengunjung yang selalu mengunjungi toko tapi hanya beberapa persen dari pengunjung yang memutuskan untuk membeli produk di toko UD. Putra Banjar di *e-commerce* Shopee. Ini menjadi salah satu permasalahan penting yang harus diselesaikan, supaya pembelian bisa meningkat. Karena tertarik pada apa yang penjual tawarkan sehingga pengunjung yang melihat etalase toko dapat tertarik untuk membeli produk yang dijual. Bagaimana cara penjual meningkatkan persentase penjualan yang sebagian besar belum mencapai 50% penjualan dari pengunjung toko.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis sangat tertarik melakukan meneliti lebih lanjut tentang pengemasan, potongan harga terhadap keputusan pembelian dalam judul **“Pengaruh Pengemasan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen UD. Putra Banjar Di *e-commerce* Shopee”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka penulis memiliki identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya pengunjung pada toko tetapi memiliki penjualan yang rendah.

2. Ketertarikan konsumen membeli hanya pada produk yang memiliki potongan harga.
3. Pengunjung yang datang dan melihat toko belum tentu memustuskan membeli.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian pada pokok pembahasan permasalahan ini, dan demi mencegah adanya perluasan pembahasan diluar masalah yang dikhawatirkan akan mengakibatkan terjadinya kesalahan terhadap makna yang disimpulkan, maka penulis membatasi variabel yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), pengemasan sebagai variabel independen satu (X_1), dan potongan harga sebagai variabel independen dua (X_2). Maksud adanya variabel tersebut agar dalam pembahasan tidak melebar terlalu jauh.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sub bab di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam peneliti ini sebagai berikut:

1. Apakah pengemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah potongan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengemasan dan potongan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian?

4. Bagaimanakah pengemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimanakah potongan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimanakah pengemasan dan potongan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, jadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengemasan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen UD. Putra Banjar Di *E-Commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen UD. Putra Banjar Di *E-Commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan bagi keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut::

1. Bagi Civitas Akademik

saya berharap hasil penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dan dapat menambah pengetahuan, sehingga dapat dijadikan

penelitian dan bahan perbandingan dan referensi untuk meningkatkan kualitas akademik mahasiswa.

2. Bagi Mahasiswa

Untuk berbagi pengetahuan dalam melakukan memasarkan produk saat melakukan sebuah bisnis *online*. Dan juga bisa sebagai pedoman mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa.

3. Bagi Pembisnis

Menambah masukan bagi pembisnis yang bergerak dalam bisnis *online* maupun *offline* sebagai informasi dalam bersaing di dunia bisnis *online* maupun *offline* dengan memberikan kemasan yang menarik serta memberikan keamanan dalam menjaga produk dan memberikan promosi berupa *discount* sehingga mendapatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zaenal. (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan. Surabaya : Lentera Cendikia.
- Budiani, Annisa Rahma Nuzula dan Achmad Zaini. (2017). Pengaruh Kemasan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Oleh-Oleh Anggrek Snack Dusun Dadap Tulis Utara Kelurahan Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Darmawan, Didit. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. Vol. 1 No. 1.
- Dewi, Indri Kartika dan Andriani Kusumawati. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 56 No. 1.
- Dirgantara N, Muh. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Hadi, Sutrisno. (2001). Metodologi Research Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller dan Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan G. Amstrong. (2012). Principles of marketing Global Edition. 14ed. Person Education. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, A.B Susanto. (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat,
- Kristiawan, Allen. Ika Gunawan dan Vinsensius. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 6, Nomor 1.

- Mustafa, Z. E. (2009). Mengurai Variabel Instrumentasi. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Oktavia, Rahma, (2020). Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Aice di Bengkulu. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Resmi, Nanda dan Tri Wismiarsi. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Setiadi, Nugroho, Perilaku konsumen, Edisi 1, Jakarta: Kencana, 2013
- Srimenda BR. Ginting, Shinta. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zebua, Cipta Cindy Anghowu. (2017). Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Tehbotol Sosro. Medan: Universitas Sumatera Utara.