

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Survei pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari

Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh :

DAFFAA MAIZUL HUDA

20210510104

PROGRAM STUDI MANEJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Survei pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

Daffaa Maizul Huda

20210510104

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 21 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

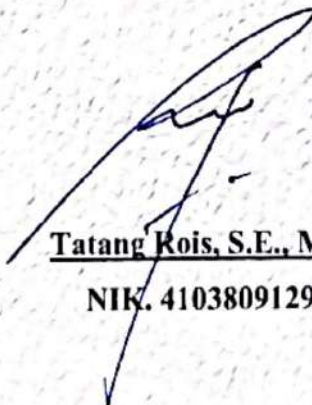
Penguji I,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.

NIK. 41038091296

Penguji II,



Tatang Rois, S.E., M.Si.

NIK. 41038091295

Penguji III,



Winda Oktaviani, S.E., M.M.

NIK. 410108880250

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Survei pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juni 2025

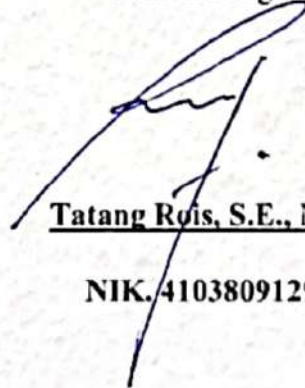
Pembimbing I,



Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.

NIK. 41038971054

Pembimbing II,



Tatang Rois, S.E., M.Si.

NIK. 41038091295

Mengetahui

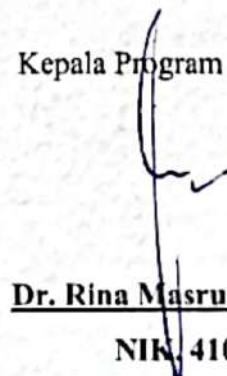
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.

NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sv.

NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan). Ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri, bukan merupakan hasil pengutipan dengan cara tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Daffaa Maizul Huda

NIM. 20210510104

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Selagi kita mau berusaha apapun bisa tercapai”

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nya, saya mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua tercinta yang tiada henti memberikan kasih sayang dan senantiasa selalu mendoakanku setiap saat. Terimakasih teruntuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang sudah mendidik dengan penuh kesabaran serta pengorbanannya selalu memberikan support, bantuan material maupun non material.

ABSTRAK

Daffaa Maizul Huda (20210510104) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Dibimbing oleh Pembimbing I : Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. dan Pembimbing II : Tatang Rois, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *marketplace* Lazada yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini sebanyak 230 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala interval, data yang didapat diolah dengan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil uji F menunjukkan bahwa : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji T menunjukkan bahwa : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Daffaa Maizul Huda (20210510104) “*The Influence of Product Quality, Price Perception, Sales Promotion, and Service Quality on Customer Satisfaction (A Survey of Lazada Marketplace Customers in Kuningan Regency)*” Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan. Supervised by Supervisor I: Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. and Supervisor II: Tatang Rois, S.E., M.Si.

This research aimed to determine the influence of Product Quality, Price Perception, Sales Promotion, and Service Quality on Customer Satisfaction. The sample in this study consisted of Lazada marketplace consumers who had made purchases more than once. The research method used by the author was descriptive and verificative, with a quantitative approach. The total number of samples in this study was 230 respondents. The data collection technique employed by the author was a questionnaire, and the measurement used an interval scale. The data obtained were processed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26. Hypothesis testing was conducted using descriptive analysis techniques. The results of the F test indicated that Product Quality, Price Perception, Sales Promotion, and Service Quality simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the T test showed that: Product Quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Price Perception had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Sales Promotion had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and Service Quality showed a positive effect on customer satisfaction, although this effect was not significant.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rizki, karunia dan hidayah kepada segenap makhluk ciptaannya sehingga sampai saat ini kita masih diberikan nikmat iman dan islam. Alhamdulillah karena berkat rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Marketplace Lazada di Kabupaten Kuningan)”**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada teladan seluruh umat manusia dan pembawa risalah menuju cahaya islam, Nabi Muhammad SAW.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menempuh ujian sidang Sarjana guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini, karena keterbatasan pengetahuan, wawasan, pengalaman, kemampuan dan referensi yang penulis miliki. Dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik, saran, masukan maupun opini yang bisa menunjang kemampuan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis.

Kuningan, Juni 2025

Penulis

Daffaa Maizul Huda

NIM. 20210510104

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kelimpahan Rahmat, berkah, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditetapkan. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari masukan, arahan, dorongan, dukungan, serta bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang telah banyak mengorbankan finansial dan selalu memberi semangat, motivasi serta doa kepada penulis.
2. Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, sekaligus dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Tatang Rois, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Prof. Dr. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Dewi Fatmasari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan atas semua ilmu dan nasihat yang telah diberikan, semoga menjadi amal ibadah yang tidak pernah putus.
8. Seluruh staff dan karyawan tata usaha Program Studi Manajemen dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran seluruh mahasiswa dalam proses penyusunan skripsi.
9. Suci Ramdhany Darmawan, S.Psi serta Kyan Dhiaul Haq Al-Fadiil yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk keberhasilan ini.

10. Teman seperjuangan Althaf, Yanyan, Arul, Dwiky, Ibrahim aji, Jacki, dan Sahrul Fauzi atas kebersamaan, dukungan, pengalaman kerja sama dan bantuan kalian. Semoga kalian diberi kesehatan, rezeki serta apa yang kalian cita-citakan dan harapkan segera tercapai.
11. Sahabat abadi di Tax Center Sismara, Salsabila dan Melia terima kasih atas kebersamaan, dukungan, kenangan dan kebaikan kalian semasa waktu perkuliahan.
12. Untuk teman skripsi Alika Violanda Vaudia dan Devila Aina Yasmine yang selalu memberikan semangat dan dorongan dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Keluarga besar Manajemen A 2021 yang sama-sama berjuang dan saling membantu dari pertama masuk hingga akhir perkuliahan di Universitas Kuningan.
14. Kepada semua teman-teman KKN kelompok 20 Desa Sukaharja yang telah memberikan warna dalam proses memenuhi persyaratan perkuliahan.
15. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2.2 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan	12
2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	14
2.1.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.3 Kualitas Produk.....	16
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.3.2 Ciri Khas Produk.....	17
2.1.3.3 Faktor – Faktor Kualitas Produk.....	18
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	19

2.1.4 Persepsi Harga	21
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga	21
2.1.4.2 Faktor – Faktor Persepsi Harga.....	21
2.1.4.3 Metode Penetapan Harga	22
2.1.4.4 Indikator Persepsi Harga.....	23
2.1.5 Promosi Penjualan.....	24
2.1.5.1 Pengertian Promosi Penjualan	24
2.1.5.2 Faktor – Faktor Promosi Penjualan.....	26
2.1.5.3 Tujuan dan Manfaat Promosi Penjualan	27
2.1.5.4 Indikator Promosi Penjualan.....	28
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.6.2 Karakteristik Pelayanan	30
2.1.6.3 Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan	31
2.1.6.4 Indikator Kualitas Pelayanan	32
2.1.7 Hubungan Antar Variabel	33
2.1.7.1 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.1.7.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.1.7.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.1.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.1.8 Penelitian Terdahulu	36
2.2 Kerangka Berpikir.....	38
2.3 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian	41
3.2 Operasionalisasi Variabel	42
3.2.1 Variabel Independent	42
3.2.2 Variabel Dependent.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel.....	45

3.4 Jenis dan Sumber Data	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Sumber Data.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Uji Instrumen	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1 Analisis Deskriptif	54
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	54
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	55
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.7.5 Uji Hipotesis	57
3.7.5.1 Uji F (Uji Simultan)	57
3.7.5.2 Uji T (Uji Parsial)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	60
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.1.3 Teknik Analisis Data.....	63
4.1.3.1 Analisis Deskriptif	63
a. Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1).....	63
b. Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X2).....	65
c. Analisis Deskriptif Promosi Penjualan (X3).....	66
d. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X4)	68
e. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)	69

4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	71
a. Uji Normalitas.....	71
b. Uji Multikolinearitas.....	71
c. Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.1.6 Uji Hipotesis	76
4.1.6.1 Uji F (Uji Simultan).....	76
4.1.6.2 Uji T (Uji Parsial)	77
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	80
4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	81
4.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan	82
4.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung E-commerce Tahun 2023	2
Tabel 1. 2 Skala Tingkat Kepuasan Konsumen	3
Tabel 1. 3 Riset Gap.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3. 2 Skor Skala Interval.....	47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	49
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	49
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	52
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	52
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan.....	52
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	53
Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 5 Data rata-rata Variabel Kualitas Produk (X1).....	63
Tabel 4. 6 Data rata-rata Variabel Persepsi Harga (X2)	65
Tabel 4. 7 Data rata-rata Variabel Promosi Penjualan (X3)	66
Tabel 4. 8 Data rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan (X4).....	68
Tabel 4. 9 Data rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	69
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda.....	73

Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel 4. 15 Uji F (Simultan)	76
Tabel 4. 16 Uji T (Parsial).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1 Logo Lazada.....	59
Gambar 4. 2 Kriterium Variabel Kualitas Produk (X1).....	64
Gambar 4. 3 Kriterium Variabel Persepsi Harga (X2).....	66
Gambar 4. 4 Kriterium Variabel Promosi Penjualan (X3).....	67
Gambar 4. 5 Kriterium Variabel Kualitas Pelayanan (X4).....	69
Gambar 4. 6 Kriterium Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	70