

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DRONE DJI PHANTOM 3 PRO
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

RICHARDO F. POLII

11110072

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DRONE DJI PHANTOM 3 PRO
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

RICHARDO F. POLII

11110072

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DRONE DJI PHANTOM 3 PRO
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

RICHARDO F. POLII

NIM : 11110072

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DRONE DJI PHANTOM 3 PRO
DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

RICHARDO F. POLII

11110072

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 18 JAN 2017.....

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si :

(Ketua Tim)

2. Dra. Ety Istriana, MM :

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE, MM :

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 25 JAN 2017.....

Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



DR. Singgih Santoso, MM

Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DRONE DJI PHANTOM 3 PRO DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta
METERAI
TEMPEL
4200FAEF09370878
6000
RUPIAH
Richardo Fernando Polii
11110072

HALAMAN MOTTO

**“BERUSAHA HIDUP DI DALAM KASIH”
~ 1 Korintus 13:1 - 13 ~**

**“IF YOU CAN’T FLY, THEN RUN,
IF YOU CAN’T RUN, THEN WALK,
IF YOU CAN’T WALK, THEN CRAWL,
BUT WHATEVER YOU DO,
YOU HAVE TO KEEP MOVING FORWARD.”
~ MARTIN LUTHER KING Jr ~**

© UKRBN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Papa dan Mama Tercinta

Rivaldo F Polii

Monica Theresia Massie

Holy Von Pearl

Jogja Sky Team

Jana Fpv Team

“Memang memang memang”

Indonesia Drone Racing Federation

Himpunan Pemuda Mahasiswa Kawanua

Ibu Ety

Para Teman dan Sahabat

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Drone DJI Phantom 3 PRO Di Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia yang tidak pernah habis.
2. Ibu Dra, Ety Istriani, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.
3. Papa dan Mama atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan kepadaku.
4. Saudara dan saudariku yang selalu memberi semangat, perhatian, dan dukungan, serta tidak pernah lelah dalam mendengarkan ceritaku.
5. Saudara dan saudari tercinta di Jogja Sky Team dan Jana Fpv Team yang selalu mendukung dan memberikan semangat..
6. Monica Theresia Massie yang tidak pernah berhenti memberi semangat, dukungan, perhatian dan kasih sayang, serta selalu sabar dalam mendengarkan keluh kesahku. I love you.
7. Seluruh teman – teman yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
8. Dinas Pemerintahan terkait yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Kota Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan laporan tugas akhir ini.

Demikian laporan tugas akhir ini penulis buat, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga karya penulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, 2017

Penulis,

Richardo F Polii

©UKDWN

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAC	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian	8
1.6. Definisi Variabel	8
BAB II. LANDASAN TEORI	10
2.1. Kualitas Produk	10

2.2. Harga	18
2.3. Promosi	25
2.4. Tempat.....	29
2.5. Keputusan Pembelian.....	31
2.6. Penelitian Terdahulu	42
2.7. Kerangka Penelitian	44
2.8. Hipotesis Penelitian	44
BAB III. METODE PENELITIAN	45
3.1. Data	45
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	48
3.3. Metode Analisis Data	51
BAB IV. HASIL PENELITIAN	57
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	57
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	60
4.3. Pembahasan Hasil	75
BAB V. PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Keterbatasan Penelitian	77
5.3. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Ranking Peminat Drone di Dunia Tahun 2016	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.2. Skala Likert	50
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran	65
Tabel 4.6. Hasil Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.27. Hasil Uji F	72
Tabel 4.28. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	34
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	44

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

ABSTRAC

The aim of this study is to examined the effect of the variable component of product quality, price, promotion and place on purchase decisions of DJI Phantom 3 Pro in the city of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 100 respondents who buy and use DJI Phantom 3 Pro in the city of Yogyakarta by using purposive sampling technique. The hypothesis put forward in this research that are, product quality, price, promotion and place give positive influence on purchasing decisions.

The data were tested by using the multiple linear regression tool. The results showed the independent variables that are product quality, price, promotion and place partially and simultaneously give positive and significant impact on purchasing decisions. The coefficient of determination (adjusted R square) was 0,739 which mean independent variables can explain dependent variabel as much as 73,9 % and the rest 26,1% were affected by other variables which were not mentioned in this research.

Keywords : product quality,price, promotiom, place, buying decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komponen variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat pada keputusan pembelian DJI phantom 3 Pro di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang membeli dan menggunakan DJI phantom 3 Pro di kota Yogyakarta dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang, kualitas produk, harga, promosi dan tempat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Data diuji dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen yang kualitas produk, harga, promosi dan tempat parsial dan simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0.739 yang berarti variabel independen dapat menjelaskan tergantung variabel sebanyak 73,9% dan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, tempat, keputusan membeli

ABSTRAC

The aim of this study is to examined the effect of the variable component of product quality, price, promotion and place on purchase decisions of DJI Phantom 3 Pro in the city of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 100 respondents who buy and use DJI Phantom 3 Pro in the city of Yogyakarta by using purposive sampling technique. The hypothesis put forward in this research that are, product quality, price, promotion and place give positive influence on purchasing decisions.

The data were tested by using the multiple linear regression tool. The results showed the independent variables that are product quality, price, promotion and place partially and simultaneously give positive and significant impact on purchasing decisions. The coefficient of determination (adjusted R square) was 0,739 which mean independent variables can explain dependent variabel as much as 73,9 % and the rest 26,1% were affected by other variables which were not mentioned in this research.

Keywords : product quality,price, promotiom, place, buying decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komponen variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat pada keputusan pembelian DJI phantom 3 Pro di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang membeli dan menggunakan DJI phantom 3 Pro di kota Yogyakarta dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang, kualitas produk, harga, promosi dan tempat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Data diuji dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen yang kualitas produk, harga, promosi dan tempat parsial dan simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0.739 yang berarti variabel independen dapat menjelaskan tergantung variabel sebanyak 73,9% dan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promotiom, tempat, keputusan membeli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia Teknologi di era sekarang ini sangat cepat berkembang. Berbagai macam teknologi kini telah berkembang drastis mengikuti jaman. Dengan teknologi yang semakin canggih ini dapat mempermudah setiap orang untuk melakukan pekerjaan maupun kegiatan sehari-hari nya. Teknologi yang berkembang dengan pesat salah satu nya adalah drone. Drone adalah pesawat tanpa awak atau dengan kata lain di kendalikan di darat dengan menggunakan transmitter atau remote control jarak jauh. Pada awalnya, Teknologi Drone hanya berupa pesawat yang bisa dikendalikan jarak jauh saja, namun saat ini mulai banyak diterapkan sistem otomatis. (<http://www.plimbi.com/news/158192/teknologi-drone>)

Melalui sistem yang dimiliki Teknologi Drone, pengangkutan akan menjadi lebih praktis dan cepat, dapat menjangkau daerah terpencil sekalipun dan yang terpenting adalah minimnya human error. Pada awalnya, Teknologi Drone dipakai oleh satuan militer Amerika Serikat saat melakukan misi penyerangan ke negara Irak. Setelah saat itu, Teknologi Drone semakin mengalami perkembangan dan mulai diterapkan dalam kebutuhan bisnis. Dalam hal ini Drone di bagi menjadi dua kategori yaitu drone combat yang di pakai dalam pengintaian militer dan drone yang di gunakan untuk angkutan berbahaya contoh nya jarak yang tidak bisa di tempuh atau di anggap kotor, contohnya lokasi yang memiliki radiasi tinggi sehingga dapat mengurangi resiko seseorang.

Mungkin banyak dari Anda yang masih bertanya-tanya apa itu drone dan apa manfaat yang bisa Anda dapatkan dari benda ini. Akhir-akhir ini, penggunaan drone semakin populer dan meluas. Banyak orang yang mulai menggunakan drone untuk berbagai keperluan. Ada berbagai macam jenis drone yang beredar di dunia ini yaitu tricopter (tiga mesin penggerak) , quadcopter (empat mesin penggerak), hexaopter (enam mesin penggerak). Masing-masing jenis drone ini memiliki keunggulan masing-masing. Dan kebanyakan yang beredar di pasaran adalah jenis quadcopter. Jenis quadcopter ada berbagai macam merek dan kelebihan. Ada yang untuk hanya sekedar hobi dan ada juga yang di gunakan untuk bisnis.

Peluang drone dalam dunia bisnis Jika dilihat dari sudut pandang peluang bisnis, model bisnis seperti ini ke depan masih sangat menjanjikan keuntungan yang melimpah. Kenapa demikian, karena ternyata kebutuhan dalam penggunaan drone ini semakin komplek. Bukan hanya personal yang semata-mata ingin berselfie ria, namun dari berbagai kalangan juga sangat membutuhkan ini. Seperti dari pebisnis, photographer dan bahkan dari kalangan akademisi pun juga sering membutuhkan jasa penyewaan drone. Untuk para pebisnis, kebanyakan di bidang properti, biasanya mereka menggunakan jasa penyewaan drone ini digunakan untuk kepentingan promosi seperti misalnya merekam beberapa lokasi wisata, hotel dan sebagainya. Menurut beberapa pelaku usaha di bidang ini, kebanyakan konsumennya adalah pengusaha properti dan event organizer. Harga sewa drone ini biasanya dihitung per jam. Jadi tarif nya untuk sewa

drone 2 sampai 4 jam adalah berkisar Rp. 2,5 juta. Dan untuk 4 sampai 6 jam dipatok harga Rp. 5 juta. Dengan rata-rata harga sewa sebesar itu, mereka para pengusaha drone ini mampu meraih omzet sampai Rp. 20 juta rupiah dalam satu bulan. Itu didapatkan dari berbagai konsumen, bisa dari perusahaan bisa juga dari personal. Pendapatan tersebut bisa bertambah besar ketika musim liburan datang, biasanya banyak wisatawan yang membutuhkan drone untuk mengabadikan moment liburan mereka. Ada pun merek-merek drone yang di pakai dalam dunia bisnis yaitu DJI Phantom 3 Pro, Yuneec Typhoon Q500 4k, Parrot Bebop, DJI Inspire 1, dan 3DR Solo. (<https://www.maxmanroe.com/peluang-bisnis-penyewaan-drone-bagi-yang-doyan-selfie.html>)

DJI Phantom 3 Pro adalah produk buatan DJI yang bermarkas di tiongkok. Perusahaan ini dibentuk oleh Frank Wang pada tahun 2006 di Shenzhen, Guangdong, China. Frank merupakan seorang insinyur elektronik, sekaligus penggila aeromodeling. Awalnya perusahaan ini hanya memproduksi perangkat Drone dan alat khusus untuk keperluan-keperluan khusus seperti pembuatan film. Salah satu produk DJI yang banyak digunakan untuk produksi film Hollywood adalah Spreading Wings dan Ronin. Spreading Wings merupakan drone yang didesain khusus untuk membawa kamera video yang berukuran besar dan berat. Sedangkan Ronin adalah alat khusus yang dapat membantu para videografer mengambil video. Hingga sekarang produk andalan mereka Phantom sudah masuk dalam iterasi ketiga. DJI Drone dilengkapi dengan berbagai fitur canggih seperti Automatic Flight Assistant yang dapat mengikuti

sebuah objek secara otomatis dan juga controller yang telah terintegrasi dengan kamera di perangkat tersebut. Selain Phantom, produk terbaru dari DJI adalah Inspire 1 yang didesain khusus untuk mengambil foto atau video dengan sudut pandang 360 derajat. Hal ini dimungkinkan karena kaki-kaki Inspire 1 akan berputar ke atas saat terbang, sehingga kamera video memiliki sudut pandang 360 derajat. DJI Phantom 3 Pro memiliki spek yang mendukung untuk mengambil sebuah gambar atau video dengan resolusi 4k. Dengan menggunakan Flight Control berteknologi naza dan sensor positioning membuat DJI Phantom 3Pro gampang di kendalikan di luar maupun di dalam ruangan. Jarak jangkauan DJI Phantom 3 Pro ini dapat mencapai lebih dari 2 kilometer dan ketinggian mencapai lebih dari 500 meter (<https://id.techinasia.com/kumpulan-perusahaan-pembuat-drone-yang-perlu-kamu-ketahui>).

Di Amerika Serikat, perusahaan yang hendak memanfaatkan drone untuk kegiatan operasional atau promosi mereka, diwajibkan mendaftarkan diri dan mendapat persetujuan dari regulator, dalam hal ini Federal Aviation Administration (FAA). Menurut data Reuters, saat ini tercatat ada 61 dari 129 perusahaan yang mendapat izin memanfaatkan drone oleh FAA. Drone yang direkomendasikan adalah DJI, sebesar 47 persen, jauh melebihi para rivalnya seperti Parrot. DJI mengklaim mereka menguasai sekitar 70 persen pasar drone komersial di seluruh dunia, dan sebagian besar dibeli oleh segmen konsumen. Sementara di Amerika Serikat, menurut laporan Reuters, mereka sukses memimpin pasar tanpa basis staf penjualan di negara itu. Banyak konsumen yang membeli produk

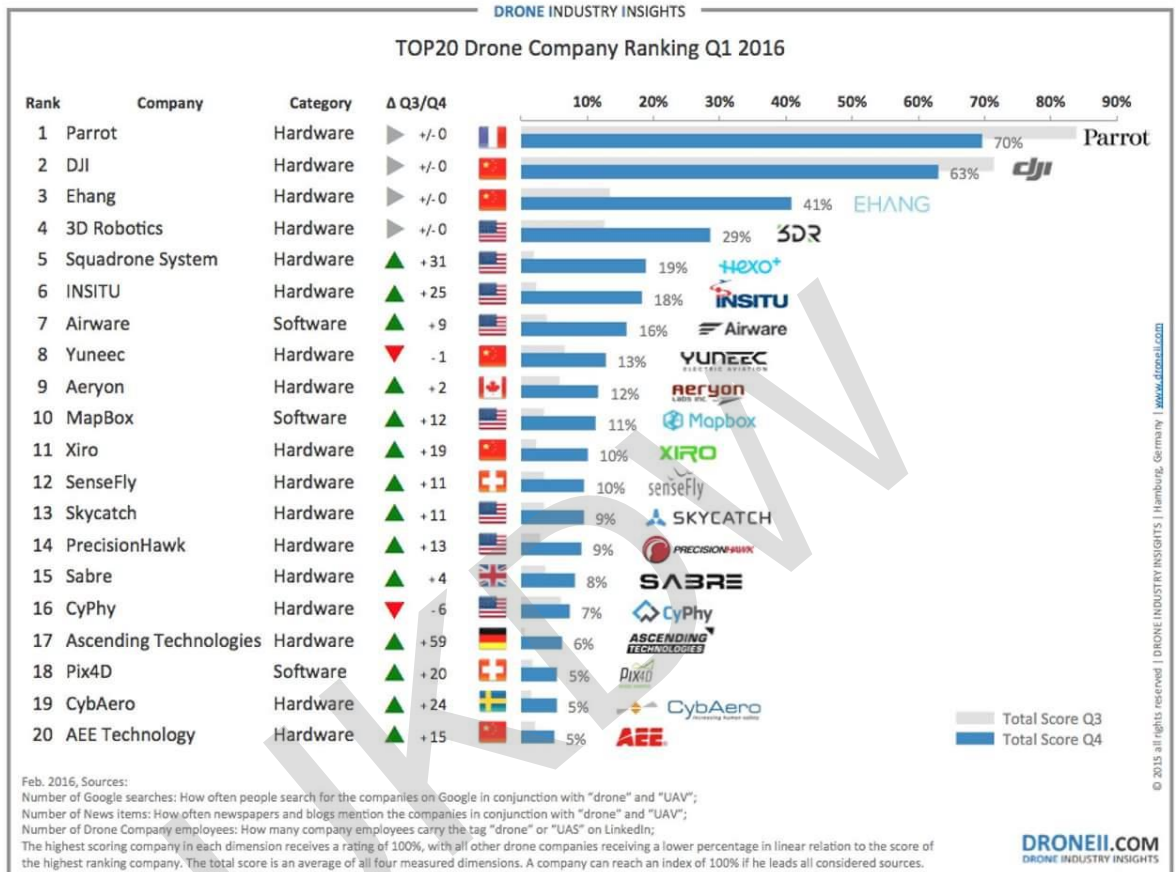
itu lewat situs web resmi DJI atau lewat toko retail, dengan alasan drone ini mudah dioperasikan dan menawarkan harga terjangkau. Konsumen DJI sekaligus CEO SouthGate Films yang berbasis di New York, Paul Callahan mengatakan, setuju dengan anggapan drone DJI mudah digunakan dibandingkan produk lain. "Banyak sistem lain mengharuskan Anda untuk mengaktifkan semua pengaturan dan parameter, " ujarnya. Pengamat bisnis mengatakan drone komersial untuk konsumen seperti DJI telah memenuhi kebutuhan bisnis untuk keperluan pengambilan foto atau video untuk melakukan produksi film, promosi perumahan, atau inspeksi lokasi. (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150417112155-185-47369/drone-dji-dari-tiongkok-taklukan-pasar-amerika-serikat/>)

Berdasarkan informasi dari situs terpercaya, kita dapat menyimpulkan bahwa DJI menduduki pasar drone komersial sebesar 70% di seluruh dunia. Dan produk DJI yaitu DJI Phantom 3 Pro banyak di minati di kalangan pengusaha atau pebisnis aerialvideography dan aerialphotography.

Selain spek atau fitur-fitur yang di tawarkan oleh DJI Phantom 3 pro untuk pebisnis atau hanya sekedar hobi, para pembeli atau konsumen juga memperhatikan faktor-faktor dalam keputusan pembelian DJI Phantom 3 Pro. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, harga produk tersebut, bagaimana promosi produk DJI Phantom 3 Pro, dan tempat penjualan.

Table 1.1

Daftar Ranking Peminat Drone di Seluruh Dunia Pada Tahun 2016



Sumber: www.DRONEII.com

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini di ajukan dengan judul
“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Drone DJI Phantom 3 Pro Di Yogyakarta”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian DJI Phantom 3 Pro di Yogyakarta
2. Apakah variabel *harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian DJI Phantom 3 Pro di Yogyakarta

3. apakah variabel *promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian DJI Phantom 3 Pro di Yogyakarta
4. apakah variabel *tempat* berpengaruh terhadap keputusan pembelian DJI Phantom 3 Pro di Yogyakarta

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel tersebut secara parsial terhadap keputusan pembelian DJI Phantom 3 Pro di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis variabel manakah dari keempat variabel tersebut yang berpengaruh dan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian DJI Phantom 3 Pro di Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan : Memberikan masukan kepada pemasar atau perusahaan tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian : Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis menerapkan teori – teori yang di peroleh selama masih dalam pendidikan sarjana serta memperluas wawasan bagi penulis tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
3. Bagi peneliti lanjutan : Penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek

menggunakan maupun masalah yang sama serta mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

1.5. Batasan Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian yang akan dilakukan dan lebih terfokus sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli drone dan masyarakat yang membeli drone di Yogyakarta.
2. Jumlah responden berjumlah 100 responden.
3. Penelitian di lakukan kepada pilot atau pembeli DJI Phantom 3 Pro di Yogyakarta.
4. Waktu penelitian : Februari – Maret
5. Faktor – faktor yang di teliti adalah kualitas produk, harga, promosi, dan tempat

1.6. Definisi Variabel

1. Kualitas: adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan.
2. Harga: adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.
3. Promosi: adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk

membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor diharapkan kenaikannya angka penjualan.

4. Tempat: adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Tempat atau lokasi dapat menjadi tempat di mana perusahaan itu di dirikan .
5. Keputusan Pembelian: adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk DJI Phantom 3 Pro.
2. Variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk DJI Phantom 3 Pro.
3. Variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk DJI Phantom 3 Pro.
4. Variable Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk DJI Phantom 3 Pro.
5. Secara simultan keempat variable yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk DJI Phantom 3 Pro.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Faktor – factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu kualitas produk, harga,

promosi, dan tempat. Sementara masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Responden dalam penelitian ini sangat terbatas dimana hanya berjumlah 100 orang dan area penelitian ini juga terbatas, yaitu hanya di kota Yogyakarta.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Bagi Perusahaan

1. Tetap mempertahankan kualitas produk yang ada sehingga para konsumen tetap loyal dan setia menggunakan produk DJI Phantom 3 Pro dan seri terbarunya.
2. Menurunkan Harga produk atau mengeluarkan varian baru agar dapat bersaing dengan perusahaan drone yang ada.
3. Tetap melakukan promosi – promosi yang menarik dengan mengadakan event – event perlombaan, gathering ataupun seminar yang berhubungan dengan drone.
4. Tetap menjaga distribusi produk ke tempat yang menjual produk DJI Phantom 3 Pro agar tetap mudah di temukan.

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variable lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya
3. Pernyataan kuesioner dalam penelitian ini belum sempurna, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah maupun memperbaiki pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran (Jilid 1. Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Dasar-dasar Pemasaran . Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2003 manajemen pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Lamb, Charles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Charles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Charles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Wilkie, William L. 1994. Customers Behavior. New York: John Wiley & Sons