

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH
KONSUMEN PADA TOKO SAKOLA JOGJA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

WILIAM ALEXIS SIMANJUNTAK

11160072

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2020**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

WILIAM ALEXIS SIMANJUNTAK

NIM : 11160072

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WILIAM ALEXIS SIMANJUNTAK
NIM : 11160072
Program studi : MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

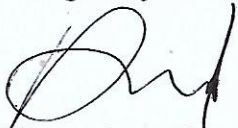
“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA TOKO SAKOLA JOGJA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 28 Juli 2020

Yang menyatakan


(William Alexis Simanjuntak)
NIM.11160072

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA TOKO
SAKOLA JOGJA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

WILIAM ALEXIS SIMANJUNTAK

11160072

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

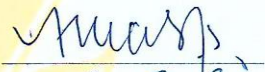


Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 13 Juli 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andaras, MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 27 JUL 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA TOKO SAKOLA JOGJA.”

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat guna menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, bukan merupakan hasil tiruan maupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Terkecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjan saya.



HALAMAN MOTTO

“I can do all this through him who gives me strength. “- Philippians 4 : 13

“Do something today that your future self will thank you for.“- Sean Patrick
Flanery

“Try not become man of success , but rather become a man of value.“ – Albert
Einstein

“You may never know what results come of your action, but if you do nothing,
there will be no results.“ – Mahatma Gandhi

©UKDWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberkati, dan melindungi dalam segala hal.
2. Kedua orang tua saya (Tumpal Simanjuntak dan Surja Alla') atas dukungan dan jerih payahnya bekerja untuk membiayai saya hingga menjadi Sarjana, serta yang selalu mendoakan anak – anaknya.
3. Adik kandung saya (Kevin Hendrawan Simanjuntak dan Revan Hayden Simanjuntak) serta keluarga besar (Mama tua, bapak tua, Om Silas dan istri) yang telah memberikan dukungan serta bantuan.
4. Dosen Pembimbing saya Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyusun skripsi.
5. Teman-teman sekaligus saudara diperantauan (Marissa, Okto, Aryo, Arnold, Paul, David, Bram, Selmon, Thomas, Dio, Sigit, Kris, Luis, Teo, Berlina, Risna, Ira, Kak Limbong)
6. *Partner* ku Emilyya Artanti yang selalu bersedia ketika dimintai tolong dan selalu memberikan motivasi dan masukan.
7. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberkati, dan melindungi dalam segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul

“Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada toko Sakola Jogja.”


Skripsi ini diajukan guna untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penyusunan skripsi ini pastinya mengalami berbagai hambatan dan rintangan namun karena adanya bantuan seperti masukan, nasihat, dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak sehingga dapat membantu serta memperlancar penyusunan skripsi ini. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Dosen Pembimbing saya Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyusun skripsi. Terimakasih atas segala bantuan, ilmu, masukan, motivasi dan kesabaran ibu dalam membantu penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi.
5. Kedua orang tua saya (Tumpal Simanjuntak dan Surja Alla’) atas dukungan dan jerih payahnya bekerja untuk membiayai saya hingga menjadi Sarjana, serta yang selalu mendoakan anak – anaknya.

6. Adik kandung saya (Kevin Hendrawan Simanjuntak dan Revan Hayden Simanjuntak) serta keluarga besar (Mama tua, bapak tua, Om Silas dan istri) yang telah memberikan dukungan serta bantuan.
7. Teman-teman sekaligus saudara diperantauan (Marissa, Okto, Aryo, Arnold, Paul, David, Bram, Selmon, Thomas, Dio, Sigit, Kris, Luis, Teo, Berlina, Risna, Ira, Kak Limbong)
8. *Partner* ku Emilyya Artanti yang selalu bersedia ketika dimintai tolong dan selalu memberikan motivasi dan masukan.
9. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya.

Yogyakarta, 23 Juni 2020

Penulis



Wiliam Alexis Simanjuntak

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKS.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2. Persepsi Harga.....	12
2.1.3. Keragaman Produk.....	16
2.1.4. Kualitas Produk.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
2.4. Hipotesis Penelitian.....	25
2.4.1. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.4.2. Hubungan antara Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.4.3. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28

3.1 Data.....	28
3.2 Metode Pengumpulan data.....	29
3.3 Populasi dan sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5 Pengukuran Variabel.....	33
3.6 Metode Analisis Data.....	34
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.6.3 Uji Statistik.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Analisis Deskriptif.....	43
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	45
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	46
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Asal.....	47
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.2.1 Uji Validitas.....	48
4.2.2 Uji Realibilitas.....	49
4.3 Pengujian Statistik.....	51
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.3.3 Uji F.....	55
4.3.4 Uji T.....	56
4.4 Pembahasan.....	58
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko Sakola Jogja.....	58
4.4.2 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada toko Sakola Jogja.....	60
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada toko Sakola Jogja.....	61
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	63
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	64
5.1.3 Hasil Analisis Uji F.....	64
5.1.4 Hasil Uji T.....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	65
5.3 Saran.....	66

5.3.1	Bagi Perusahaan.....	66
5.3.2	Bagi Penelitian Selanjutnya.....	67
	DAFTAR PUSTAKA.....	68
	LAMPIRAN.....	71

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar toko (outlet) & distro di Yogyakarta.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah pengeluaran.....	45
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	46
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Asal.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Persepsi Harga.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keragaman Produk.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	8
Gambar 2.2 Model Persepsi Harga.....	14
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	71
LAMPIRAN 2 DATA REKAP RESPONDEN.....	77
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA SPSS.....	90
LAMPIRAN 4 KARTU KONSULTASI SKRIPSI.....	99
LAMPIRAN 5 LEMBAR REVISI.....	100

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Sakola Jogja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel penelitian terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga, keragaman produk, dan kualitas produk sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Sakola Jogja. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu mereka yang pernah atau sedang berbelanja di toko Sakola Jogja dalam 2 (dua) bulan terakhir. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t yang didahului dengan uji instrument penelitian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas yaitu persepsi harga, keragaman produk, dan kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu persepsi harga, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh sebesar 47,7% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sedangkan sisanya sebanyak 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen toko Sakola Jogja.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, product diversity, and product quality on consumer purchasing decisions at the Sakola Jogja store. This research is a quantitative research. In this study the research variables are divided into two, namely the independent and dependent variables. The independent variables in this study are price perception, product variability, and product quality while the dependent variable is a purchasing decision.

The population in this study are consumers of Sakola Jogja shops. Determination of the sample using the method of non probability sampling, with a purposive sampling technique, namely those who have or are shopping at Sakola Jogja stores in the last 2 (two) months. While the samples in this study were 100 (one hundred) respondents.

The method of data analysis in this study uses multiple linear regression analysis, namely the coefficient of determination test (R²), F test, and t test which is preceded by the validity test, the reliability test for testing research instruments.

Based on the results of data analysis, it can be concluded that the three independent variables namely price perception, product variability, and product quality are proven to have a significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. This conclusion is based on the results of the coefficient of determination test (R²) which shows that the independent variable that is price perception, product diversity, and product quality has an effect of 47.7% on the dependent variable, namely the purchase decision, while the remaining 56.3% is influenced by other variables that are not researched.

Keywords: Price Perception, Product Diversity, Product Quality, and Consumer Purchasing Decisions in Jogja Sakola Jogja stores.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki populasi penduduk terbesar di dunia dengan jumlah penduduk sekitar 250.000.000 jiwa. Angka tersebut menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan bagi pertumbuhan bisnis yang ada di Indonesia. Potensi yang ada ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuat berbagai macam bisnis sehingga menciptakan persaingan yang kompetitif dalam bidang bisnis.

Di era pesaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap pelaku bisnis harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap pelaku bisnis harus melakukan pendekatan kepada konsumen. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kota Yogyakarta sebagai kota besar di Indonesia dan terkenal juga sebagai kota pelajar menjadikan kota Yogyakarta banyak dikunjungi oleh pendatang baik sebagai wisatawan maupun pelajar yang ingin melanjutkan studi di beberapa universitas unggulan yang ada di kota Yogyakarta. Hal ini membuat perkembangan bisnis yang ada di kota Yogyakarta mengalami perkembangan

yang sangat cepat sehingga menciptakan peluang bisnis yang luas khususnya bisnis *ritel*. Salah satu bisnis *ritel* yang cukup menjanjikan adalah toko *ritel* yang bergerak dalam bidang *fashion*.

Kebutuhan terhadap pakaian merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaian pun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul toko (*outlet*) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Perkembangan *fashion* pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat. Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang pakaian pun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia *fashion* semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Peluang bisnis pakaian seperti ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan mendapatkan keuntungan yang besar. Oleh karena itu wajar jika bisnis ini sangat potensial sehingga sangat menarik untuk menjalankan sebuah usaha bisnis pakaian, sedangkan kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008). Berikut ini data tentang tentang toko (*outlet*) *fashion* yang ada di kota Yogyakarta :

Tabel 1.1

Daftar toko (*outlet*) & distro di Yogyakarta

No	Nama Toko	Alamat
1.	Jolie	Jl. Kapten Piere Tendean No. 29, Wirobrajan, Yogyakarta
2.	D' Pujha	Jl. Laksda Adisucipto No.165, Caturtunggal, Depok,
3.	Outlet Biru	Jl. Wahid Hasyim Nologaten Yogyakarta
4.	MK Fashion	Jl. C Simanjuntak No 64
5.	Viola	Jl. Selokan mataram No 50 Nologaten Yogyakarta
6.	Karita Muslim Square	Jl. C Simanjuntak No 73
7.	Post Mode	Jl. Babarsari Raya (Samping Timur SPBU Yogyakarta) Jl. Gejayan No: 28 Mrican Yogyakarta
8.	De Kosmo Factory Outlet	Jl Magelang Km 5,6 Sinduadi, Mlati, Jogja
9.	Madina Baju Muslim	Cokro Square Kav. K, Jalan HOS. Cokroaminoto, Jogja
10	Omah Mode	Jl Sabirin, No.22, Yogyakarta

Sumber www.info-yogya.com (2018)

Toko Sakola Jogja merupakan salah satu bisnis di bidang industri ritel yang menyediakan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan fashion dan accessories. Selain toko Sakola Jogja terdapat juga beberapa toko yang menawarkan produk yang sama dengan toko Sakola Jogja salah satunya yaitu toko JOLIE. Toko yang letaknya tidak jauh dari lokasi toko Sakola Jogja, tetapi Sakola Jogja berbeda dari para pesaing yang ada karena Sakola Jogja

menawarkan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan harga di toko fashion dan accessories yang ada di Jl. Kapten Piere Tendean karena berbagai produk yang tersedia di Sakola Jogja ditawarkan dalam berbagai model dan kualitas, sehingga variasi harga sangat beragam. Dengan kata lain, Sakola Jogja menyediakan berbagai varian produk dan berbagai variasi harga juga. Toko Sakola Jogja berdiri sejak tahun 2008 sampai sekarang ini merupakan toko yang sangat digemari oleh para konsumen. Namun untuk dapat mempertahankan konsumen yang ada maupun meningkatkan jumlah konsumen untuk melakukan pembelian ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh toko Sakola Jogja seperti harga, keragaman produk serta kualitas produk.

Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk (Samsul Ramli 2013). Bagi konsumen harga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, jika konsumen merasa harga yang diberikan sudah sesuai maka konsumen akan memilih produk tersebut.

Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada di dalam toko atau *department store*, toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus. Menurut (Utami 2006:166) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik. Konsumen akan merasa senang dengan banyaknya pilihan yang disediakan oleh toko.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil yang dimaksudkan (Assauri dalam Arumsari 2012:45). Dalam memilih suatu produk untuk dibeli biasanya konsumen akan memperhitungkan kualitas dari produk yang hendak dipilih dengan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen.

Berdasarkan masalah yang ada maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada toko Sakola Jogja”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan oleh peneliti adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Sakola Jogja?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Sakola Jogja?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Sakola Jogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada toko Sakola Jogja.

2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko Sakola Jogja.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Sakola Jogja.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi para mahasiswa dalam dunia pendidikan dalam melakukan penelitian pada bidang yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menyajikan berbagai informasi yang dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan maupun referensi bagi toko Sakola Jogja untuk menentukan strategi pemasarannya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana bagi penulis untuk membandingkan secara langsung teori yang didapat selama perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga dapat menambah wawasan penulis khususnya dalam membuat suatu karya ilmiah berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian tentang masalah diatas tidak terlalu umum dan lebih spesifik, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Obyek Penelitian : Toko Sakola Jogja, Jl. Kapten Piere Tendean No.47,
Wirobrajan, Yogyakarta.
2. Waktu Penelitian : Februari – Mei 2020
3. Variabel Bebas (X) : Persepsi Harga, Keragaman produk dan
Kualitas Produk
4. Variabe Terikat (Y) : Keputusan pembelian
5. Jumlah responden : 100 responden
6. Responden : Masyarakat yang sedang atau pernah berbelanja di
Toko Sakola Jogja dalam 2 (dua) bulan terakhir.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen pada toko Sakola Jogja dengan melakukan pengujian sampel kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian adalah orang-orang yang sedang atau pernah berkunjung di toko Sakola Jogja selama satu tahun terakhir. Maka dari penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah penghasilan, frekuensi berkunjung, dan asal responden yang dijabarkan melalui persentase. Sehingga hasil persentase tertinggi mengenai profil responden, yaitu sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 64 orang responden (64%).
2. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dalam rentang usia 17-27 tahun dengan jumlah sebanyak 46 orang responden (46%).

3. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 41 orang responden (41%).
4. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang memiliki pengeluaran dalam rentang 1.000.000-3.000.000 dengan jumlah sebanyak 57 orang responden (57%).
5. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang baru pertama kali melakukan kunjungan di toko Sakola Jogja dengan jumlah sebanyak 40 orang responden (40%).
6. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berasal dari kota Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 43 orang responden (43%).

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk mempengaruhi 47,7% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti Lokasi, Display Produk, Promosi, dan Selera Konsumen..

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil *output* dari SPSS memberikan nilai F hitung sebesar 31.112 dan dengan probabilitas 0.000 sehingga $0.000 < 0.05$.

Dikarenakan nilai probabilitas lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga diambil kesimpulan bahwa Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian oleh Konsumen pada toko Sakola Jogja.

5.1.4 Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian oleh konsumen pada toko Sakola Jogja. Namun pada nilai t hitung, variabel Persepsi Harga memiliki hasil t hitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian terlebih dahulu menilai apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian hanya dilakukan pada toko Sakola Jogja dengan menggunakan 100 responden konsumen toko Sakola Jogja sehingga hasil penelitian ini tidak bisa berlaku secara umum.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup sehingga membuat responden tidak bebas/leluasa dalam memberikan jawaban.

3. Variabel penelitian masih dirasa belum cukup untuk mewakili berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga diperlukan penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel yang lain seperti Lokasi, Display Produk, Promosi, dan Selera Konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang peneliti akan berikan, yaitu sebagai berikut :

5.3.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini mengenai pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada toko Sakola Jogja, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi pengelola toko Sakola Jogja adalah sebagai berikut :

- 1.) Persepsi harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada toko Sakola Jogja
Sehingga toko Sakola Jogja harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan agar sesuai dengan daya beli serta manfaat yang didapatkan oleh konsumen agar dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik tentang harga pada toko tersebut.
- 2.) Keragaman produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada toko Sakola Jogja. Hal ini mengharuskan toko Sakola Jogja perlu menjaga bahkan

meningkatkan keragaman produk yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 3.) Kualitas Produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada toko Sakola Jogja. Dalam hal ini, toko Sakola Jogja perlu memastikan kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya terbatas pada toko Sakola Jogja saja melainkan toko lainnya juga sehingga lebih memperbanyak penelitian yang terkait dengan toko *fashion*
2. Pada penelitian yang mendatang, peneliti diharapkan mampu menemukan variabel-variabel baru yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan pendekatan yang baik kepada responden dalam melakukan penyebaran kuesioner sehingga diharapkan bisa memperoleh informasi yang lebih banyak terkait penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. (2011). *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen*. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cockrill, Antje ; Mark M.H. Goode. (2010). Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. *The Journal of Product And Brand Management*.
- Cristina Widya Utami. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. (1997), *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1 dan 2*. dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. (2016). *Marketing Management 16 edition*.New Jersey: Pearson.
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Pricing.*Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Liliana, D.; Wihan, S. (2018). Pengaruh Keragaman produk dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Cherie. *Dipublikasikan pada Jurnal.stietotalwin.ac.id*. Diakses pada 25 Februari 2020.
- Monroe, K.B., (1990). *Pricing, Making Profitable Decissions, Second Edition*, McGraw-Hill, New York
- Muhammad, A. & Imroatul, K. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Diakses pada 23 Februari 2020.
- Nur, F. S ; Nurhadi M.M. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Dipublikasikan pada journal.student.uny.ac.id*. Diakses pada 24 Februari 2020.
- Nurul, F. A ; Euis Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Jurnal : Dipublikasikan pada e-journal.unair.ac.id*. Diakses pada 26 Februari 2020.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Rena, F.S. (2018). *Analisis Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya Terhadap Keputusan Pelanggan Smartphone Asus (Studi Kasus di PT.Datascrip)*. Dipublikasikan pada Repository.mercubuana.ac.id. Diakses pada 23 Februari 2020.
- Setiaji, Wahyu, B. (2008). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Preceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Skripsi : Tidak Dipublikasikan. Diakses pada 24 Februari 2020.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Yustinus, R. A. & Imroatul K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa”(Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Dipublikasikan pada e-journal.undip.ac.id*. Diakses pada 25 Februari 2020.

©UKDW