

***“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
TOKO EL’S COMPUTER YOGYAKARTA.”***



SKRIPSI

Disusun Oleh:

IGNATIUS CATUR BAROKAH SIGIT PAMBUDI

11160102

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

2020

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

IGNATIUS CATUR BAROKAH SIGIT PAMBUDI

11160102

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
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 : Ignatius Catur Barokah Sigit Pambudi
NIM : 11160102
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, PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO EL’S
COMPUTER YOGYAKARTA”**

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 : 15 Januari 2021

Yang menyatakan



(Ignatius Catur Barokah Sigit Pambudi)
NIM.11160102

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO EL’S COMPUTER YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

IGNATIUS CATUR BAROKAH SIGIT PAMBUDI

11160102

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 Januari 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., MM

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev

(Dosen Penguji)

3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 15 Januari 2021

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO EL’S COMPUTER YOGYAKARTA.”

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan, plagiasi maupun duplikasi dari karya pihak lain pada perguruan tinggi atau instansi manapun. Kecuali pada bagian sumber informasinya yang telah dicantumkan dengan 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.

Yogyakarta, 7 Desember 2020



Ignatius C B S Pambudi (11160102)

HALAMAN MOTTO

“He made everything beautiful in its time, even He gave eternity in their hearts. But people cannot understand the work that God does from beginning to end.”

Ecclesiastes 3:11.

“I’m the type to say a prayer, then go gets what I just prayer for. I feel that”

Meek mill.

“Believe that no matter how great you are, you need God”

Anti-sin.

“manut ain mehe ni tilur, vuut ain mehe ni ngivun”, “ain ni ain”

Yanat evav.

“Life it’s just like dick. Sometime its up, sometime it’s down. But it won’t be hard forever.”

Reddit.

“Most people will panic and immediately look for a charge before their smartphone turns off, but don't panic and make no effort so that their dreams don't die.”

Change.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang selalu menyertai, memberkati, dan melindungi di setiap nafas yang berhembus.
2. Leluhur yang selalu mendampingi dalam tiap pesan-pesan yang mereka tanamkan pada perkataan orang tua saya.
3. Kedua orang tua saya atas dukungan kasih setianya, dukungan moral, doa-doa dan jerih payahnya dalam setiap tetesan keringat untuk membantu saya hingga bisa sampai pada fase ini dan menghadapi fase-fase yang akan datang.
4. Sanak saudara/I saya (Ika Elvira Widyaningrum, Dwi Noviana Purnamasari, Tri Whayunni Ayu Lestari, Yohanis Ejhon Letsoin, Alberto Pieter Letsoin, Eka Diana Letsoin, Natalia Letsoin, Christina Letsoin) serta keluarga besar lainnya yang saya tidak bisa sebutkan satu-persatu.
5. Dosen Pembimbing saya Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyusun skripsi.
6. Sahabat seasal tanah kelahiran (Beben, Edgar, Rendy, Rully, Naldo, Renly, Ka Achel, Ka Abdur, Ka Diven dan Ka Mega)
7. Sahabat yang saling bercanda (Aaron, Fesya dan Lucy)
8. Sahabat sekaligus saudara diperantauan (Bram, Kris, Marissa, Okto, Aryo, Arnold, Paul, David, Michael, Selmon, Thomas, Dio, Wiliam, Risna, Luis, Teo dan Ka Vegas)
9. Sahabat untuk menghabiskan rasa penat (Doni, Hardi, Ari, Faldo, Leon, Ery, Andre, Nando, Snowy, Cantik dan Bimo)

10. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya.

©UKDW

KATA PENGANTAR

Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang selalu menyertai, memberkati, dan melindungi di setiap nafas yang berhembus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO EL’S COMPUTER YOGYAKARTA.”

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 terima kasih 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 Bidang Akademik dan Kaprodi 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. Ibu Ari Christiani, SE., MSM sebagai dosen wali dan telah membimbing saya selama studi perkuliahan.

5. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengelolaan data skripsi.
6. Leluhur yang selalu mendampingi dalam tiap pesan-pesan yang mereka tanamkan pada perkataan orang tua saya.
7. Kedua orang tua saya atas dukungan kasih setianya, dukungan moral, doa-doa dan jerih payahnya dalam setiap tetesan keringat untuk membantu saya hingga bisa sampai pada fase ini dan menghadapi fase-fase yang akan datang.
8. Saudara/I saya dan sahabat-sahabat saya yang sudah memberikan support baik secara langsung dan tidak langsung untuk menyelesaikan skripsi saya.
9. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Persepsi Harga	6
2.1.2 Promosi	8
2.1.3 Keragaman Produk.....	10
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Pemikiran	16
2.4 Hipotesis	16
2.4.1 Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian	17
2.4.2 Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian.	17
2.4.3 Hubungan Antara Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Data	19
3.1.1 Data Primer	19
3.1.2 Data Sekunder	19
3.2 Metode Pengumpulan Data	20

3.2.1	Kuesioner	20
3.2.2	Studi Dokumen	20
3.3	Populasi dan Sampel	20
3.3.1	Populasi	20
3.3.2	Sampel.....	21
3.3.3	Teknik Penentuan Sampel.....	21
3.4	Definisi Operasional Variabel	22
3.5	Pengukuran variabel	23
3.6	Metode Analisa Data.....	25
3.6.1	Analisis Deskriptif	25
3.6.2	Uji Instrumen Penelitian	25
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	31
4.1	Analisis Deskriptif.....	31
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Umur	32
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Asal	33
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	35
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	36
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	36
4.2.1	Uji Validitas	37
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	38
4.3	Pengujian Statistik	40
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda	41
4.3.2	Koefisien Determinasi ()	43
4.3.3	Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	44
4.3.4	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	45
4.4	Pembahasan	47
4.4.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Toko El's Computer Yogyakarta.	47
4.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh onsumen Pada Toko El's Computer Yogyakarta	49
4.4.3	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Toko El's Computer Yogyakarta	50
BAB V	KESIMPULAN	52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.1.1	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R ²)	52
5.1.2	Hasil Analisis Uji F	52

5.1.3	Hasil Analisis Uji t	53
5.1.4	Keterbatasan Penelitian	53
5.1.5	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN I KUESIONER		58
LAMPIRAN 2 DATA REKAP RESPONDEN		63
LAMPIRAN 3 Rekap hasil data profil responden.....		75
LAMPIRAN 4 Rekap hasil uji data 30 SPSS versi 22.....		77
LAMPIRAN 5 Rekap hasil uji data 100 SPSS versi 22.....		82
LAMPIRAN 6		85
LAMPIRAN 7		87
LAMPIRAN 8		88
LAMPIRAN 9		89

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	12
Tabel 3. 1 Defenisi operasional variabel.....	22
Tabel 3. 2 Pengukuran variabel.....	24
Tabel 4. 1 Profil berdasarkan jenis kelamin	32
Tabel 4. 2 Profil berdasarkan umur	32
Tabel 4. 3 Profil berdasarkan asal.....	33
Tabel 4. 4 Profil berdasarkan pekerjaan	34
Tabel 4. 5 Profil berdasarkan pengeluaran perbulan.....	35
Tabel 4. 6 Profil berdasarkan frekuensi pembelian.....	36
Tabel 4. 7 Uji validitas	37
Tabel 4. 8 Hasil uji reliabilitas variabel persepsi harga.....	39
Tabel 4. 9 Hasil uji reliabilitas variabel promosi	39
Tabel 4. 10 Hasil uji reliabilitas variabel keragaman produk.....	39
Tabel 4. 11 Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian	40
Tabel 4. 12 Hasil regresi linier berganda	41
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	44
Tabel 4. 15 Hasil uji t	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Gambar kerangka pemikiran.....	16
--	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 KUESIONER	58
Lampiran 2. 1 DATA REKAP RESPONDEN	63
Lampiran 3. 1 Rekap hasil data profil responden	75
Lampiran 4. 1 Rekap hasil olah data validity dan realibity SPSS versi 22	77
Lampiran 5. 1 Rekap hasil olah data analisis regresi linear berganda SPSS versi 22	82
Lampiran 6. 1 Kartu Konsul	85
Lampiran 7. 1 Halaman Persetujuan	87
Lampiran 8. 1 Lembar Revisi Ujian Pendaran	88
Lampiran 9. 1 Form Revisi Judul Skripsi	89

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko El's Computer Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko El's Computer Yogyakarta dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive sampling* dengan metode *Non-probability sampling*. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, dan kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda, yang meliputi uji koefisien determinasi (R²), uji f dan uji t yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.792 + 0.249 X_1 + 0.540 X_2 + 0.388 X_3 + e$$

Y adalah variabel keputusan pembelian, X1 adalah variabel persepsi harga, X2 adalah variabel promosi dan X3 adalah variabel keragaman produk. Angka Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 58,6% menunjukkan bahwa 58,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel persepsi harga, promosi dan keragaman produk terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji t dapat diketahui pula bahwa ketiga variabel independen tersebut di atas secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi harga, promosi, keragaman produk dan keputusan pembelian konsumen pada toko El's Computer Yogyakarta.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence of price perceptions, promotion and product diversity on consumer's purchasing decisions at El's Computer Yogyakarta store. The population used in this study are consumers who have made purchases at El's Computer Yogyakarta store in the last 3 (three) months. The sample in this study were 100 respondents and the sampling technique used was purposive sampling technique with non-probability sampling data collection methods. The data that have met the validity test, reliability test multiple linear regression, test the coefficient of determination (R²), test f and t test. then processed and produce a regression equation as follows:

$$Y = 6,792 + 0.249 X_1 + 0.540 X_2 + 0.388 X_3 + e$$

Y is the purchasing decision variable, X₁ is the price perception variable, X₂ is the promotion variable and X₃ is the product diversity variable. Hypothesis testing using the f test shows that the three independent variables studied, namely the variable price perception, promotion and product diversity proved to have a positive and significant effect on the dependent variable purchasing decisions. Then through the t test, it can be seen that the three independent variables are feasible to test the dependent variable in purchasing decisions. The Adjusted R Square figure of 58.6% indicates that 58.6% of the purchasing decision variable can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 41.4% percent is explained by other variables outside the three variables used in this study. Furthermore, the F test showed that the three independent variables studied namely variable price perception, promotion and product diversity proved to simultaneously have a significant effect on the dependent variables of purchasing decisions. Then through the t test it can also be known that the three independent variables mentioned above partially also have a significant effect on the independent variable that is the purchase decision. Furthermore, the F test showed that the three independent variables studied namely variable price perception, promotion and product diversity proved to simultaneously have a significant effect on the dependent variables of purchasing decisions. Then through the t test it can also be known that the three independent variables mentioned above partially also have a significant effect on the independent variable that is the purchase decision.

Keywords: price perception, promotion, product diversity and consumer purchasing decisions at El's Computer Yogyakarta store

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen, karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Selain itu dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian. Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis dibidang perangkat elektronik seperti gadget. Gadget merupakan salah satu jenis perangkat elektronik yang memiliki fungsi khusus yang dapat membantu kebutuhan manusia sehari-hari sebab sudah sangat berdampingan dengan kehidupan manusia. Berjalan pada kehidupan manusia saat ini telah terjadi suatu pandemi yang cukup meresahkan bagi kehidupan manusia. Pandemi tersebut telah mempengaruhi berbagai aspek antara lain aspek budaya, sosial, ekonomi dan lain-lain. Budaya masyarakat dalam menggunakan perangkat elektronik untuk saat pun ini jauh meningkat pesat karena masuk pada era baru yang disebut era new normal, yang mana era new normal ini mengubah kebiasaan-kebiasaan manusia pada kehidupan yang dulu dan yang sekarang. Sektor Pendidikan dan sektor pekerjaan adalah dampak nyata dari era new normal ini, kedua sektor tersebut dituntut harus merubah kebiasaan normalnya. Para pelaku-pelaku dalam sektor tersebut harus mengikuti salah satu program pada era new normal yang disebut program *work from home* atau bekerja dari rumah. Program *work from home* ini sangatlah

berkaitan erat dengan dunia elektronik digital karena sebab segala aktivitas dilaksanakan secara *online / via daring* yang mana sangat mengangkat peran perangkat elektronik seperti gadget tersebut. Di tengah masyarakat Indonesia saat ini terlebih khususnya di Jogja, sudah banyak toko gadget elektronik yang berdiri di berbagai pusat keramaian, seperti El's Computer, Computa, Kana Komputer, Harrisma Computer, Pitstop Komputer dan Jogja Elektronik Mall. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk mereka. Selain bersaing untuk mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau strategi penjualan agar menjadi lebih unggul dari para pesaingnya, karena konsumen saat ini sudah pintar dalam memilih produk mana yang berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.

El's Computer merupakan salah satu toko gadget elektronik yang sukses di Indonesia, khususnya di kota Yogyakarta. El's Computer yang berdiri sejak 1997 di Jalan Suryotomo Yogyakarta, pada 1 Desember 1999 EL'S Computer menempati gedung baru di jalan C.Simanjuntak 38 Yogyakarta hingga saat ini telah dikenal sebagai toko komputer, laptop, proyektor, monitor, gadget, dan aksesoris terlengkap. Semua produk yang ada di El's Computer adalah Original dan bergaransi resmi, Tidak hanya di kota Yogyakarta, tetapi juga di berbagai kota besar lainnya. Itu sebabnya, kegiatan memperluas pasar dengan jalan membuka berbagai toko permanen terus dilakukan secara berkala. Kini El's Computer di Indonesia telah berhasil membuka beberapa toko di Indonesi, El's Computer juga mempunyai Service Center resmi untuk berbagai produk dan merek. Seperti Acer, Lenovo, HP, Asus, dan MSI. Berlokasi di Jalan C. Simanjuntak No.38, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta 55223 untuk Kota **Yogyakarta**, Jalan Honggowongso No.12, Kratonan, Serengan, Solo, Jawa Tengah 57153 untuk Kota **Solo**, Jalan Pierre Tendean No.11 Purwokerto Lor, Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53114 untuk Kota **Purwokerto**, Jalan MH Thamrin No. 45, Miroto, Kec.Semarang Tengah, Semarang, Jawa Tengah 50134 untuk Kota **Semarang**.

Banyaknya toko gadget elektronik di Yogyakarta mendorong peneliti untuk meneliti bagaimana persepsi harga, promosi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari berbagai macam toko-toko elektronik yang ada termasuk EL'S Computer Yogyakarta yang peneliti ambil, banyak hal yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih toko elektronik yang ingin mereka kunjungi untuk memenuhi kebutuhan hidup, Untuk itulah mengapa peneliti tertarik untuk meneliti dengan harapan dapat memberikan jawaban dan kontribusi yang nyata kepada pihak-pihak yang ada.

Maka dari itu, peneliti membuat judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO EL'S COMPUTER YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko El's Computer Yogyakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko El's Computer Yogyakarta?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko El's Computer Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko El's Computer Yogyakarta

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko El's Computer Yogyakarta
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko El's Computer Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk peneliti

Penelitian ini sebagai suatu sarana bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam antara teori selama perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya serta dapat memberikan wawasan bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat untuk perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menyajikan berbagai informasi berupa faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat memberi masukan dalam menentukan strategi pemasarannya.

3. Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan tambahan referensi bagi mahasiswa dalam dunia Pendidikan untuk jenis penelitian dalam bidang yang serupa khususnya bidang manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti oleh peneliti tidak terlalu luas, maka dilakukann batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan pada toko El's Computer Yogyakarta.

2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di toko El's Computer Yogyakarta dalam 3 (tiga) bulan terakhir.
3. Variabel yang diteliti adalah Persepsi Harga, Promosi, Keragaman Produk dan keputusan pembelian.
4. Jumlah dari responden adalah 100 orang
5. Waktu penelitian: Oktober – Desember, tahun 2020

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen pada toko El's Computer Yogyakarta dengan melakukan pengujian sampel kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian pada toko El's Computer Yogyakarta selama 3 (tiga) bulan terakhir. Maka dari penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut.

5.1.1 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen Persepsi Harga, Promosi dan Keragaman Produk mempengaruhi 58,6% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti Lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek

5.1.2 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil output dari SPSS memberikan nilai F hitung sebesar 47.787 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, Promosi dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian oleh Konsumen pada toko toko El's Computer Yogyakarta

5.1.3 Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen Persepsi Harga, Promosi dan Keragaman Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian oleh konsumen pada toko El's Computer Yogyakarta. Namun pada nilai t hitung, variabel Keragaman Produk memiliki hasil t hitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memilih melakukan keputusan pembelian pada El's Computer karena pada El's Computer memiliki kelengkapan lini produk atau memiliki produk yang beragam dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk serupa. Produk yang beragam pada suatu Toko dapat membuat konsumen untuk betah pada satu toko tanpa harus mencari produk lain pada toko yang lain pula.

5.1.4 Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian hanya dilakukan pada toko El's Computer Yogyakarta dalam arti hanya pada satu perusahaan dengan menggunakan 100 responden konsumen toko El's Computer Yogyakarta 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. Peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden secara langsung, maka kemungkinan adanya konsumen yang kurang teliti dalam membaca pernyataan di kuesioner.
4. 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

5.1.5 Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini mengenai pengaruh persepsi harga, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada toko El's Computer Yogyakarta, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi El's Computer Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Penentuan harga yang diberikan harus tetap sesuai kualitas yang dihasilkan dari produk-produk yang di jual dan sesuai dengan nilai serta manfaat yang diperoleh oleh konsumen mengingat harga merupakan factor penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Selanjutnya penyajian informasi menyangkut iklan tetap inovatif agar membuat konsumen lebih tertatik untuk membeli serta perlu dilakukan secara berkala, sebab hal ini meningkatkan hasil penjualan. Dan untuk yang terakhir pertahankan keragaman produk yang ditawarkan supaya konsumen tetap membeli sesuai keinginan dan kebutuhan serta agar selalu mengikuti trend yang berkembang.
2. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya:

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih mengevaluasi pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperoleh data yang lebih akurat dan dapat menambahkan variabel lain untuk menjelaskan faktor-faktor yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kemudian dalam menjalankan penelitian, peneliti wajib menjaga kesehatan agar dapat focus dalam menjalankan penelitian serta agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Dan yang peling penting agar selalu mengcapkan syukur

kepada Tuhan untuk setiap jalan yang diberikan serta rasa terima kasih untuk orang tua, dosen pembimbing dan kawan-kawan yang selalu memberi semangat dalam proses penelitian.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. (2007). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*, Jakarta: Salemba Empat
- 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.
- Arwiedya, M. R., & SUGIARTO, S. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. DataScrip*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46.
- Chistina Whidya Utami (2010) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hirawan, F. D. S. (2016). *Pengaruh harga, pelayanan, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat/Feliciania Daniaty Setiadi Hirawan* (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanegara).
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ke-13*.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurnianto, M., & Widiyanto, I. (2015). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus: produk elektronik polytron di kota semarang)*, (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). *Perceived Dynamic Pricing. Journal of Industrial Management & Data System*.
- 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.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. (2000). *7th Edition Prentice Hall Inc*. Upper Saddle River: New Jersey
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(3).
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ujang Sumarwan, (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT, Gramedia Utama