

**PENGARUH MARKETING MIX, PELAYANAN, DAN KELOMPOK  
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAKOLA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**EVA AMELIA**

**No. Mhs : 11110025**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2014**

**PENGARUH MARKETING MIX, PELAYANAN, DAN  
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI SAKOLA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)

**Disusun Oleh :**

**EVA AMELIA**

**No. Mhs : 11110025**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH MARKETING MIX, PELAYANAN, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAKOLA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**Eva Amelia**

**11110025**

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana



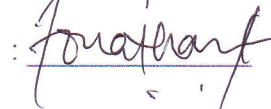
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada **11 DEC 2014**

#### **Nama Dosen**

1. Ambar Kusuma A, S.E., MSi  
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., MM  
(Dosen Penguji)

#### **Tanda Tangan**

Yogyakarta, **16 DEC 2014**

Disahkan Oleh:

Dekan,



**Dr. Singgih Santoso, MM**

Wakil Dekan I Manajemen,



**Petra Surya Mega Wijaya, S.E., Msi**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul

### **PENGARUH MARKETING MIX, PELAYANAN, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAKOLA 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 saya.

Yogyakarta, November 2014



Eva Amelia  
11110025

## KATA MUTIARA

“ Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan ”

“Aku bersyukur kepadaMu oleh karena kejadianku dahsyat dan ajaib; ajaib apa yang Kau buat, dan jiwaku benar-benar menyadarinya”

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

“Impian tidak akan terwujud dengan sendirinya. Harus ada usaha untuk segera bangun dan berupaya mewujudkannya”

“Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Laporan Magang ini dipersembahkan kepada :

**(“,) Tuhan Yesus Kristus**

**(“,) Universitas Kristen Duta Wacana**

**(“,) Dosenku Pak Petra Surya Mega Wijaya**

**(“,) Keluargaku tercinta (Papa, Mama, Saudara**

**Kembarku Eviie Amelia)**

**(“,) Koko Steven Renaldo Antony**

**(“,) Sahabat-sahabatku dan teman-temanku**

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai. Sungguh hanya karena anugerah dan mujizat-Nya yang selalu menyertai penulis.

Skripsi dengan judul : **“Pengaruh Marketing Mix, Pelayanan, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Sakola Yogyakarta”**, disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Bisnis program studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah membantu terselesainya penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menyertai dan memberkati kehidupan penulis serta memberikan kekuatan dan kesehatan yang selalu baik sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini.
2. Almamaterku, Universitas Kristen Duta Wacana sebagai tempat menuntut ilmu yang luar biasa dan menyenangkan.
3. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Seluruh Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Papa dan Mama yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, dan pengertian dari Papa dan Mama sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih juga untuk Papa dan Mama yang telah merawat, mendidik, dan menyekolahkan penulis hingga kuliah ini dan dapat meraih gelar sarjana. Semoga penulis dapat membuat Papa dan Mama bangga.
6. Saudara kembarku, Eviie Amelia yang selalu pengertian dan memberikan dukungan. Terima kasih karena mau membantu menservis printer, selalu meminjam laptop untukku, mengajak pergi untuk menyegarkan otak, dan semua bantuan-bantuan yang telah diberikan dalam segala hal.
7. Koko Steven Renaldo Antony yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan, mau mengajari mengolah data, mengajak keluar untuk mengerjakan tugas masing-masing, dan mengajarku untuk tidak cepat menyerah di saat menemukan kesulitan atau hambatan.
8. Ci Henny Eunike Setiawan, Ci Devi Nathalia Hasanusi, dan Ko Thomas Yudha Patria yang telah membantu dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena saran-saran dari kalian sangat membantu dan menjawab semua pertanyaanku.
9. Tamara dan Wenny yang selalu berjuang bersama dari awal kuliah sampai selesai. Perjuangan WET di dunia perkuliahan serta manis dan



pahit kenangan yang pernah kita lalui tidak akan pernah kulupakan.  
Kalian berdua adalah teman terbaik yang aku miliki.

10. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu membantu, mendukung, dan mengajakku pergi main. Kalian semua sahabat dan teman-teman terbaikku.
11. Para konsumen Sakola yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan pendapatnya untuk skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang membuat kehidupan penulis menjadi lebih berwarna. Terima kasih untuk kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar penelitian di dalam skripsi ini menjadi lebih baik di kemudia hari. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi semua pembaca, masyarakat, dan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, November 2014

Penulis,

Eva Amelia

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengajuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Keaslian Skripsi .....	iv
Halaman Kata Mutiara .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Abstraksi .....	xvii
Bab I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kontribusi Penelitian .....	5
1.5. Batasan Penelitian .....	6
Bab II : LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.2. Manajemen Pemasaran .....	9
2.3. Konsep Pemasaran .....	9

2.4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .....	9
a. Product (Produk) .....	10
b. Price (Harga) .....	11
c. Place (Tempat/Lokasi) .....	13
d. Promotion (Promosi) .....	14
2.5. Pelayanan .....	15
2.6. Kelompok Referensi .....	17
2.7. Keputusan Pembelian .....	18
2.8. Pengaruh Antar Variabel .....	20
2.8.1. Pengaruh Product (Produk) Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.8.2. Pengaruh Price (Harga) Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.8.3. Pengaruh Place (Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.8.4. Pengaruh Promotion (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.8.5. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2.8.6. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2.9. Penelitian Terdahulu .....	23
2.10. Model Penelitian .....	25
2.11. Pengembangan Hipotesis .....	26

### Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Data .....	27
3.1.1. Data Primer .....	27
3.1.2. Data Sekunder .....	27
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.2.1. Kuesioner .....	28

3.2.2. Observasi .....	28
3.2.3. Wawancara .....	29
3.3. Metode Pengambilan Sampel .....	29
3.3.1. Populasi .....	29
3.3.2. Sampel .....	30
3.4. Definisi Variabel dan Pengukurannya .....	30
3.4.1. Variabel Penelitian .....	31
a. Variabel Independen .....	31
b. Variabel Dependent .....	33
3.4.2. Variabel Pengukuran .....	34
3.5. Uji Kuesioner .....	35
3.5.1. Uji Validitas .....	35
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	36
3.6. Analisis Presentase .....	37
3.7. Uji Hipotesis .....	38
3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.7.2. Uji Signifikansi .....	39
a. Uji t (t-Test) .....	39
b. Uji F (F-Test) .....	41
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43

## Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif .....	44
4.2. Uji Kuesioner .....	45
4.2.1. Uji Validitas .....	45
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	48
4.3. Analisis Presentase .....	50
4.3.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.3.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.3.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
4.3.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.3.5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	54
4.3.6. Profil Responden Berdasarkan Intensitas Belanja .....	55
4.3.7. Profil Responden Berdasarkan Partner Berbelanja .....	56
4.4. Uji Hipotesis .....	57
4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4.4.2. Uji Signifikansi .....	61
a. Uji t (t-Test) .....	61
b. Uji F (F-Test) .....	64
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
4.5. Pembahasan .....	68

## Bab V : KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	74
5.3. Saran .....	74

5.3.1. Saran Untuk Perusahaan .....	74
5.3.2. Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut .....	77
Daftar Pustaka .....	78
Lampiran	

©UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	54
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja .....	55
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Partner Berbelanja .....	56
Tabel 4.10. Hasil Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4.11. Hasil Uji t (t-Test) .....	61
Tabel 4.12. Hasil Uji F (F-Test) .....	65
Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian .....	25
------------------------------------	----

©UKDW



## ABSTRAK

Saat ini kondisi persaingan bisnis fashion di Yogyakarta semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Konsumen menjadi salah satu faktor terpenting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, promosi, pelayanan, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Sakola Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling Method* (Metode Sampel Pertimbangan) dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan uji kuesioner (uji validitas dan reliabilitas), analisis presentase, serta uji hipotesis yaitu analisis regresi linier berganda dan uji signifikansi (uji t, uji F, dan determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang dominan datang dan berbelanja di Sakola adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 76 responden (76%), berusia 21-25 tahun sebanyak 41 responden (41%), pendidikan terakhir SMA dan sederajat sebanyak 70 responden (70%), pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 37 responden (37%), pengeluaran per bulan maksimal Rp 1.000.000,00 sebanyak 47 responden (47%), intensitas berbelanja di Sakola dalam 1 tahun terakhir sebanyak 3-4 kali sebanyak 40 responden (40%), dan lebih banyak berbelanja di Sakola bersama dengan keluarga sebanyak 38 responden (38%). Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda dan Uji-t, diperoleh hasil ada dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakola Jalan Kapten Piere Tendean Nomor 47 Yogyakarta yaitu variabel tempat/lokasi ( $0,001 < 0,05$ ) dan kelompok referensi ( $0,012 < 0,05$ ). Sedangkan variabel produk ( $0,188 > 0,05$ ), harga ( $0,240 > 0,05$ ), promosi ( $0,696 > 0,05$ ), dan pelayanan ( $0,069 > 0,05$ ) tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan angka R square / koefisien determinasi adalah 0,177 atau 17,7%. Untuk jumlah variabel independen lebih dari dua, digunakan adjusted R square, adalah 82,3%.

Kata kunci : Marketing Mix, Pelayanan, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian, Sakola

## ABSTRACT

Currently, the condition of fashion business competitive in Yogyakarta is tighter, so the company is required to go faster in terms of attracting consumers. Consumers are becoming one of the most important factors for the company to win in competing the business world. This study was conducted to analyze the effect of product, price, place / location, promotion, services, and reference group on purchasing decisions in Sakola Yogyakarta. Data collection methods that be used were questionnaires, observations, and interviews. The technique of sample that be used in this study is Random Sampling Method (Sample Considerations Method) and samples taken as much as 100 respondents. The analysis tool that be used were the questionnaires test (validity test and reliability test), the percentage analysis, and hypothesis test, namely: multiple linear regression analysis and significance test (t test, F test, and determination). The results showed that the dominant consumers come and shop in Sakola is the female sex as much as 76 respondents (76%), 21-25 years old were 41 respondents (41%), last education in senior high school or the equivalent with 70 respondents (70%), occupation as a student / undergraduate student as much as 37 respondents (37%), spending per month maximum of Rp 1,000,000.00, with total of 47 respondents (47%), the intensity of the first shop in Sakola in the last year as much as 3-4 times as many as 40 respondents (40% ), and more shopping at Sakola along with the family as much as 38 respondents (38%). From the results of multiple linear regression analysis and t-test, those results obtained that there are two variables when have a significant influence on consumer purchasing decisions in Sakola Road Captain Pierre Tendean No. 47 Yogyakarta namely: the variable of place / location ( $0.001 < 0.05$ ) and the reference group ( $0.012 < 0.05$ ). While variable of product ( $0.188 > 0.05$ ), price ( $0, 240 > 0.05$ ), promotion ( $0.696 > 0.05$ ), and services ( $0.069 > 0.05$ ) had no significant effect. Based on the test results of the coefficient of determination, showed that the R square / coefficient of determination is 0.177 or 17.7%. For a number of independent variables is more than two, if be used the adjusted R-square, was 82.3%.

**Keywords:** Marketing Mix, Services, Reference Group, Purchase Decision, Sakola

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Konsumen menjadi salah satu faktor terpenting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Banyaknya persaingan antar perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menggaet konsumen. Hal ini pun berlaku di dalam persaingan bisnis fashion di Yogyakarta. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis fashion di Yogyakarta banyak bermunculan.

Salah satu bisnis fashion yang sukses di Yogyakarta adalah Sakola. Sakola merupakan toko pakaian yang terletak di Jalan Kapten Piere Tendean Nomor 47 Yogyakarta. Pada awal pendiriannya, Sakola hanya merupakan toko pakaian kecil, namun dengan seiring berjalannya waktu, Sakola diperluas dan variasi produk ditambah.

Produk yang ditawarkan oleh Sakola sangat beragam, seperti koleksi pakaian yang bervariasi, produk yang terus bertambah, dan produk yang ditawarkan Sakola merupakan produk *fashionable*. Yang sering berkunjung ke Sakola adalah wanita muda, baik yang masih sekolah maupun yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri.

Menurut Djakarta (2012), Sulistya (2014), dan Atmaja (2010) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sedikitnya 6 faktor, yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), pelayanan, dan kelompok referensi. Pertama, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Kedua, harga merupakan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Pemberian harga yang tepat oleh perusahaan sangat berpengaruh bagi suksesnya suatu bisnis.

Ketiga, lokasi merupakan pemilihan tempat untuk menyediakan produk bagi konsumen. Perusahaan harus dapat memilih lokasi yang tepat untuk pendirian usahanya, seperti lokasi yang strategis, berada di pusat kota, banyak dilalui oleh masyarakat, terdapat pusat pertokoan, perkantoran, sekolah, banyak pemukiman warga, dan lain sebagainya agar dapat dijangkau konsumen.

Keempat, promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menjadi sarana komunikasi langsung dan tidak

langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga tetap terjalin hubungan yang baik diantara keduanya.

Kelima, ada juga pelayanan yang merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik, ramah, cekatan, mau menerima kritik dan saran, akan lebih menarik banyak konsumen.

Keenam, kelompok referensi yang merupakan individu atau kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung. . Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi atau acuan dan perbandingan seseorang dalam pengambilan keputusan..

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditemukan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah product (produk) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
- 1.2.2. Apakah price (harga) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
- 1.2.3. Apakah place (lokasi) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.2.4. Apakah promotion (promosi) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.2.5. Apakah pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.2.6. Apakah kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditemukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh product (produk) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh price (harga) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh place (lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.4. Untuk menganalisis pengaruh promotion (promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.5. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.6. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen

## **1.4. Kontribusi Penelitian**

### **1.4.1. Bagi penulis**

Dapat menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah diterima ke dalam praktik kehidupan nyata dan memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu dapat memberikan sumbangan informasi mengenai pengaruh marketing mix, pelayanan, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen Sakola di Yogyakarta.

### **1.4.2. Bagi Sakola**

Dapat mengetahui faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian di Sakola, sehingga dapat menjadi masukan yang berguna dalam pengambilan keputusan pada masa yang akan datang.

### **1.4.3. Bagi Pembaca**

Sebagai informasi dan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh marketing mix, pelayanan, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, sebagai bahan acuan untuk membantu pihak yang berminat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

### 1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka batasan penelitian yang berhubungan dengan responden adalah :

- 1.5.1. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.
- 1.5.2. Obyek penelitian : Konsumen Sakola di Jalan Kapten Piere Tendean Nomor 47 Yogyakarta.
- 1.5.3. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang pernah datang, berbelanja, dan membayar sendiri di Sakola Jalan Kapten Piere Tendean Nomor 47 Yogyakarta dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, karena responden masih ingat peristiwanya dan belum terlalu banyak perubahan di Sakola.
- 1.5.4. Jumlah responden adalah 100 orang.
- 1.5.5. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
  - a. Product (produk), merupakan barang yang dijual di Sakola seperti baju, tas, sepatu, celana, aksesoris, dan sebagainya.
  - b. Price (harga), merupakan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk setiap produk yang dibeli.
  - c. Place (lokasi), tempat dimana Sakola berada dan sebagai tempat konsumen berbelanja.
  - d. Promotion (promosi), merupakan iklan yang dilakukan Sakola untuk menarik konsumen datang dan berbelanja.
  - e. Pelayanan, merupakan sikap karyawan Sakola dalam melayani konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.



- f. Kelompok referensi, merupakan orang-orang di sekitar konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk datang dan berbelanja di Sakola.
- g. Keputusan pembelian, merupakan keputusan akhir konsumen dalam memutuskan membeli produk di Sakola atau tidak.

©UKDWN

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Dari karakteristik data dari 100 responden yang paling dominan dari konsumen Sakola Jalan Kapten Piere Tendean Nomor 47 Yogyakarta adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 76 responden (76%), berusia 21 – 25 tahun sebanyak 41 responden (41%), pendidikan terakhir SMA dan sederajat sebanyak 70 responden (70%), pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 37 responden (37%), pengeluaran per bulan maksimal Rp 1.000.000,00 sebanyak 47 responden (47%), intensitas berbelanja di Sakola dalam 1 tahun terakhir 3 – 4 kali sebanyak 40 responden (40%), dan lebih banyak berbelanja di Sakola bersama dengan keluarga sebanyak 38 responden (38%).
- b. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda dan Uji-t, diperoleh hasil ada dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel tempat / lokasi

dan kelompok referensi sedangkan variabel produk, harga, promosi, pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakola Jalan Kapten Piere Tendean Nomor 47 Yogyakarta.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- a. Tidak semua konsumen Sakola yang dapat dan mau mengisi kuesioner.
- b. Ada 2 variabel yang tidak reliabel yaitu harga dan keputusan pembelian.

## **5.3. Saran**

### **5.3.1. Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh Sakola mengenai keputusan pembelian yaitu :

- a. Pada variabel produk menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sakola perlu lebih meningkatkan produknya karena produk merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki perusahaan. Terlebih lagi saat ini banyak kompetitor sejenis

yang bermunculan dengan produk yang hampir sama sehingga Sakola perlu membuat diferensiasi untuk produknya. Produk yang dijual dibuat berbeda dari toko baju lainnya, lebih *up to date*, dan produk yang dijual merupakan produk-produk model terbaru. Dengan begitu diharapkan Sakola memiliki nilai lebih di mata konsumen.

- b. Pada variabel harga menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi perusahaan, harga menjadi salah satu penentu untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor sejenis sehingga pemberian harga yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dibanding pesaingnya. Oleh karena itu, Sakola hendaknya memberikan harga yang lebih rendah dibanding kompetitornya.
- c. Pada variabel tempat / lokasi menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dan paling besar terhadap keputusan pembelian dibanding dengan variabel lainnya. Oleh karena itu Sakola perlu menjaga dan meningkatkan tempat / lokasinya. Bisa dilakukan dengan cara memperluas toko sehingga konsumen tidak berdesak-desakan saat berbelanja, mengatur jarak antar *display* produk sehingga konsumen tidak merasa sempit atau membatasi ruang gerak konsumen selama berbelanja, desain dekorasi toko dibuat menarik sesuai

sehingga tidak monoton dan membosankan, tempat parkir lebih dikontrol dengan baik.

- d. Pada variabel promosi menyatakan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sakola. Sakola lebih banyak melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook dan twitter sehingga Sakola perlu hati-hati dalam melakukan promosi. Hal tersebut dikarenakan jika promosi dilakukan dengan gencar malah akan menyebabkan spam atau mengganggu orang yang melihat promosi tersebut. Perlu adanya penjadwalan untuk melakukan promosi atau diberi jeda sehingga promosi yang dilakukan tidak mengganggu konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sakola. Selain itu Sakola dapat melakukan promosi melalui media lain seperti iklan di koran, majalah, tabloid, atau menjadi sponsor dalam event dengan sasaran anak muda.
- e. Pada variabel pelayanan menyatakan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakola. Sakola perlu meningkatkan pelayanannya kepada konsumen karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pelayanan di Sakola harus lebih ramah, cekatan, cepat dalam menanggapi komplain, dan selalu tersenyum.

- f. Pada variabel kelompok referensi menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakola. Kelompok referensi tidak dapat diatur dan digerakkan oleh Sakola sehingga yang dapat dilakukan oleh Sakola adalah terus meningkatkan kinerjanya sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan menceritakan kepada orang lain sehingga akan semakin banyak konsumen yang datang dan berbelanja di Sakola. Selain itu, Sakola dapat membentuk komunitas pecinta fashion dengan mengadakan event rutin yang menarik sehingga Sakola dapat lebih mudah mengontrol para konsumennya.

### **5.3.2. Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut**

- a. Jumlah responden ditambah menjadi lebih banyak agar lebih banyak juga pendapat yang diberikan.
- b. Pertanyaan dalam kuesioner diperbaiki dengan kata – kata yang lebih sederhana dan tidak membingungkan responden.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Charles, W, Lamb., Joseph, Hair., Carl, McDaniel., 2011, *Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta, Salemba Empat
- Daryanto., 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Djakarta, D, I., 2012, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)*
- Juhaeri., 2012, *Pengaruh Pemasaran Online, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkopi.com)*, <http://www.slideshare.net/Juhaerisusanto/tesis-juhaeri-pengaruhpemasaran-onlinehargadanpelayanananthadapkeputusanpembelianpadawebsitepagarkanopidotcom>, diakses 4 Oktober 2014
- Kotler, P., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, New Jersey, Pearson Education Inc. Upper Saddle River
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, United States of America, Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong., G., 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta, Erlangga
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane., 2012, *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey, Pearson Education
- Kurniasari, N, D., 2013, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang)*
- Marzuki., 2000, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta, Gadjah Mada University

Schiffman, Lean, G., & Lean, Lazas, Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta, PT Indeks Group Gramedia

Situmorang., 2011, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas*, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/37222/4/Chapter%20II.pdf>, diakses 4 Oktober 2014

Sugiyono., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung, Alfabeta

Sulistya, W. A., 2014, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android (Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang)*

Sumawarman, Ujang., 2004, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia

Sutarman., 2012, *Buku Pengantar Teknologi Informasi*, Jakarta, Bumi Aksara

Umar, Husein., 2005, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama