

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPER DAZZLE STORE  
YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

RM. Yandhito Alan K

11170202

**FAKULTAS BISNISPROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**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 : R.M Yandhito Alan K  
NIM : 11170202  
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 KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPER DAZZLE STORE 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 : 19 April 2021

Yang menyatakan

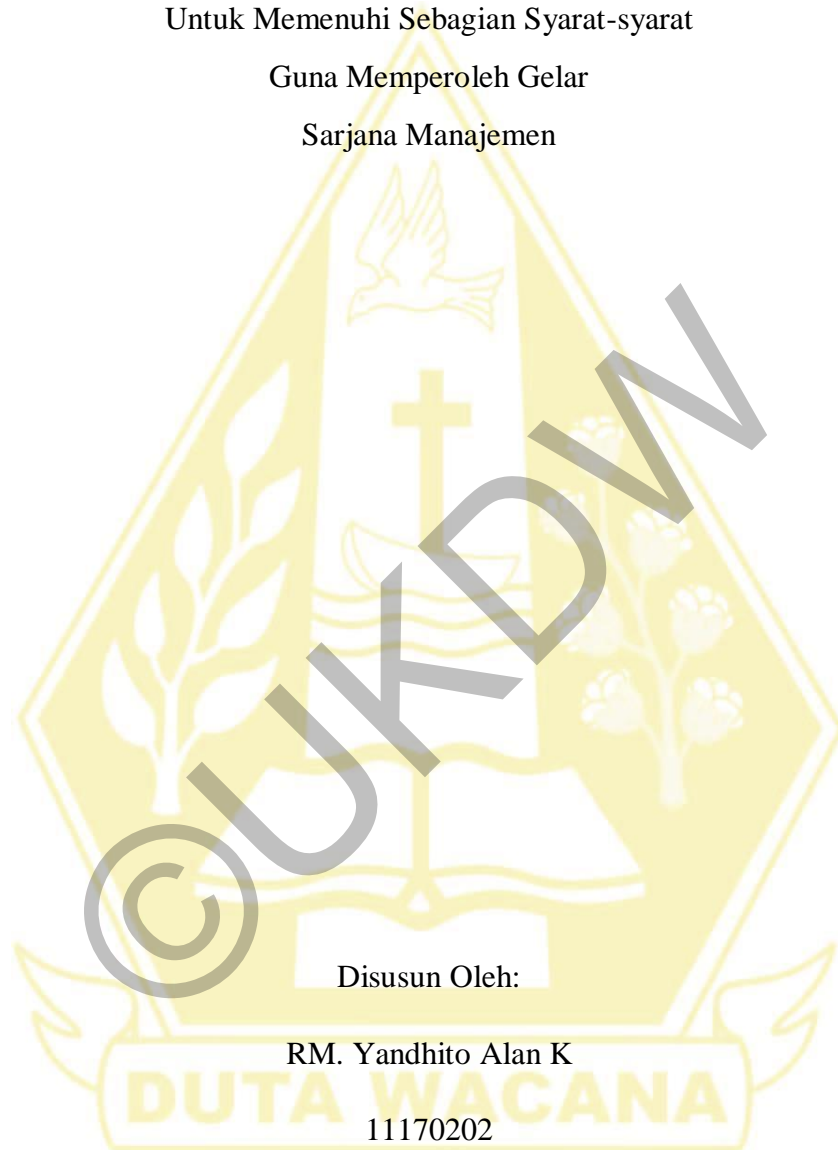


(R.M Yandhito Alan K)

NIM.11170202

## **HALAMAN PENGAJUAN**

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



Disusun Oleh:

RM. Yandhito Alan K

11170202

**FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Super Dazzle Store Yogyakarta”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**RM. YANDHITO ALAN K**

11170202

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 16 April 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.  
(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.  
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 22 April 2021

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Drs. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPER DAZZLE STORE  
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain, Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah ada 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, 21 Maret 2021



**R.M Yandhito Alan K**

11170202

## HALAMAN MOTTO

“Lakukanlah kewajibanmu dengan setia terhadap TUHAN, Allahmu, dengan hidup menurut jalan yang ditunjukkan-Nya, dan dengan tetap mengikuti segala ketetapan, perintah, peraturan dan ketentuan-Nya, seperti yang tertulis dalam hukum Musa, supaya engkau beruntung dalam segala yang kau tuju”.

1 Raja-Raja 2:3

“Ingatlah impianmu dan perjuangkanlah untuk itu. Kamu harus tau apa yang kamu inginkan dari kehidupan. Hanya satu hal yang membuat impianmu menjadi mustahil: ketakutan akan kegagalan”.

(Paulo Coelho)

“Kita harus terus mempunyai suatu tujuan hidup ataupun cita-cita, dan yang paling penting adalah komitmen. Supaya apapun kegiatan yang kita lakukan pasti memberi pengalaman untuk meraih suatu tujuan ataupun cita-cita kita.”

(Yandhito Alan)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu mesupport serta mberi saran dalam pembuatan skripsi ini sehingga proses dalam pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

1. Tuhan Yesus selalu memberikan berkat yang berlimpah bagi saya dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
2. Kepada Kedua Orang Tua saya yang telah memberikan doa dan dukungan dalam segala aktivitas saya selama ini.
3. Kepada kedua Kakak saya, Mertha, dan Kunes yang telah memberikan doa dan dukungan dalam setiap proses pembuatan skripsi ini.
4. Kepada dosen pembimbing saya Ibu Dra. Purwani Retno A, Dra, MM, M.M. yang telah memberikan banyak waktu kepada saya untuk berkonsultasi sehingga dalam pembuatan skripsi menjadi lebih baik.
5. Kepada sahabat-sahabat Frendy Pratama, Brian Thoman Randie, Tjoe., Emilia Elsa, Fedora Jacinda, Ig.C.B. Sigit. Pambudi, Jeprianto Mambua, Mathias Arnold Lorwens yang telah membantu dan memberi masukan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
6. Kepada Jihanita Rahma Praditha yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
7. Kepada teman-teman saya Ananda Mardasurya Kurnia, Thressa Marcellino NYS, Damasus Haris H, Gradiksa Agriardan, Abraham Nendissa, Diazma Arzy D, dan teman-teman lainnya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu dalam memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya yang begitu besar bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPER DAZZLE STORE YOGYAKARTA”**. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih jauh dari sempurna, baik dalam hal keterbatasan kemampuan, penggunaan bahasa, pengetahuan penulisan maupun penyajian. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang dapat membantu penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Demikian susunan skripsi ini dibuat, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 22 Maret 2021

Penulis,



R.M Yandhito Alan K



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.5 BATASAN PENELITIAN.....	8
1.6. SISTEMATIKA PENULISAN.....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 MANAJEMEN PEMASARAN.....	10
2.2 BAURAN PEMASARAN.....	10
2.2.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	11
2.2.2 Harga ( <i>Price</i> ).....	11
2.2.3 Promosi ( <i>promotion</i> ).....	11
2.2.4 Tempat ( <i>Place</i> ).....	11
2.3 KUALITAS PRODUK.....	12
2.3.1 Pengertian Produk.....	12
2.3.2 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.4 PERSEPSI HARGA.....	14
2.4.1 Pengertian Persepsi.....	14
2.4.2 Pengertian Harga.....	14

2.4.3	Pengertian Persepsi Harga.....	15
2.4.4	Indikator Persepsi Harga.....	15
2.5	PROMOSI.....	16
2.5.1	Pengertian Promosi.....	16
2.5.2	Indikator Promosi.....	17
2.6	TEMPAT / LOKASI.....	18
2.6.1	Pengertian Tempat / Lokasi.....	18
2.6.2	Indikator Lokasi.....	19
2.7	KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	20
2.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.7.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian.....	21
2.7.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.8	KERANGKA KONSEPTUAL.....	23
2.9	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL.....	23
2.9.1	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.9.2	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.9.3	Hubungan Promosi/Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.9.4	Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.10	PENELITIAN TERDAHULU.....	27
2.11	HIPOTESIS PENELITIAN.....	32
BAB III	.....	33
METODE PENELITIAN	.....	33
3.1	JENIS PENELITIAN.....	33
3.2	SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN.....	34
3.2.1	Subjek Penelitian.....	34
3.2.2	Objek Penelitian.....	34
3.3	POPULASI DAN SAMPEL.....	34
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	36
3.4.1	Lokasi Penelitian.....	36
3.4.2	Waktu Penelitian.....	36
3.5	DESAIN PENELITIAN.....	37
3.6	VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	38
3.6.1	Variabel Penelitian.....	38

3.6.2 Defenisi Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	38
3.6.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	40
3.7 METODE PENGUMPULAN DATA .....	43
3.8 ANALISIS DATA .....	43
3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian .....	43
BAB IV .....	49
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1    Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1. Sejarah Singkat Super Dazzle Store .....	49
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	51
4.2.1. Uji Validitas.....	51
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif .....	54
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.2.5. Hasil Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
4.2.6. Analisis Uji Simultan (F).....	64
4.2.7. Analisis Uji Parsial ( t-test ) .....	65
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.3.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.3.4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
5.1    Kesimpulan.....	75
5.2    Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3    Saran.....	76
5.3.1    Saran Bagi Super Dazzle Store .....	76
5.3.2    Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN.....	83
LAMPIRAN 1.....	83
KUESIONER PENELITIAN .....	83
LAMPIRAN 2.....	90
REKAPITULASI DATA X1 DAN X2.....	90

<b>LAMPIRAN 3.....</b>	<b>93</b>
<b>REKAPITULASI DATA X3 DAN X4.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN 4.....</b>	<b>96</b>
<b>REKAPITULASI DATA Y .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN 5.....</b>	<b>99</b>
<b>VALIDITAS.....</b>	<b>99</b>
<b>RELIABILITY .....</b>	<b>100</b>
<b>DESKRIPTIF.....</b>	<b>101</b>
<b>REGRESI LINIER BERGANDA DAN PARSIAL (t-test).....</b>	<b>103</b>
<b>UJI KOEFESIEN DETERMINASI (R2) .....</b>	<b>103</b>
<b>SIMULTAN (F) .....</b>	<b>103</b>
<b>R TABEL .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN 6.....</b>	<b>107</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN 7 .....</b>	<b>108</b>
<b>KARTU KONSULTASI SKRIPSI.....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN 8.....</b>	<b>109</b>
<b>REVISI UJIAN PENDADARAN .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN 9 .....</b>	<b>110</b>
<b>FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI.....</b>	<b>110</b>



# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPER DAZZLE STORE YOGYAKARTA**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Super Dazzle Store pada semua kalangan masyarakat Yogyakarta.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas 4 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan lokasi. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen Super Dazzle Store yaitu semua kalangan masyarakat di Yogyakarta dengan cara menyebarkan kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t.

Hasil : dari hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linier, dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

# **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, PROMOTION, AND LOCATION ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT SUPER DAZZLE STORE YOGYAKARTA**

## **ABSTRACT**

*This research aims to know the effect of product quality, price perception, promotion, and location on purchasing decisions at the Super Dazzle Store in all circles of Yogyakarta society.*

*The variables in this study consisted of 4 independent variables and one dependent variable. The independent variables consist of: product quality, price perception, promotion, and location. While the dependent variable is the purchase decision.*

*Samples were taken using purposive sampling method of 100 respondents. This research was conducted by surveying the consumers of the Super Dazzle Store, namely all people in Yogyakarta by distributing questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing, namely the F-test and t-test.*

*The Result: From the results of data analysis that has been done through linear regression test, it can be concluded that, product quality has a significant effect on purchasing decisions, thus, this research hypothesis is accepted. Price perceptions have a significant effect on purchasing decisions, thus, this research hypothesis is accepted. Promotion does not have a significant effect on purchasing decisions, thus, this research hypothesis is rejected. Location has a significant effect on purchasing decisions, thus, this research hypothesis is accepted.*

*Keywords: Quality Product, Price Perception, Promotion, Location, Purchase Decision*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan daya saingnya untuk meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, serta dapat memberikan lokasi yang strategis maka produk-produknya akan diterima pasarnya.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian

membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Demikian juga terjadi pada perusahaan ritel aksesoris elektronik di Indonesia, khususnya Yogyakarta. Dengan banyaknya perusahaan ritel aksesoris elektronik yang ada di Yogyakarta, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan tempat belanja barang aksesoris elektronik. Sekarang ini banyak bermunculan ritel aksesoris elektronik atau pusat perbelanjaan elektronik di kota Yogyakarta seperti Mall (Ramai mall, Jogja Tronik Mall, dll), dan Toko aksesoris elektronik (Els Komputer, Alnect Komputer, dll) yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan aksesoris elektronik sehari-hari semakin memperketat persaingan industri elektronik di Indonesia.

Hampir di seluruh kota di Indonesia terdapat pusat perbelanjaan aksesoris elektronik dengan beragam bentuk dan jenisnya, seperti Mall hingga toko khusus aksesoris elektronik yang mudah sekali ditemukan. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami dan menentukan dengan tepat bauran pemasaran / *marketing mix* nya, supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan dan kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.



Di masa kini, kita telah mengkonsumsi berbagai barang elektronik seperti headset, charger hp, charger laptop, mouse, keyboard hingga keperluan handphone, laptop, dan komputer lainnya. Di Super Dazzle Store ini menjual barang-barang elektronik yang kemungkinan disana kita dapat temukan apa yang di inginkan dengan beraneka macam brand-brand baru hingga brand yang sudah terkenal lama.

Dalam menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap Kualitas barang elektronik yang di tawarkan, sering kita temui bahwa Super Dazzle Store memberikan garansi produk yang cukup lama kepada beberapa produk yang ditawarkan. Hal ini mungkin menunjang kebutuhan masyarakat, dikarenakan dengan garansi yang cukup lama, masyarakat lebih memilih melakukan keputusan pembelian barang elektronik di Super Dazzle Store.

Selain dipengaruhi oleh kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda serta harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli atau bertransaksi. Menurut Simamora (2001:31) harga adalah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang, dan masalah terpenting dalam harga adalah dengan menentukan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dimata konsumen dan masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing.

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut. Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli. Namun tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis

juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu menciptakan persepsi harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penempatan harga yang tepat, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Super Dazzle Store sering ditemui melakukan kegiatan promosi atau iklan dalam media sosial yang menampilkan berbagai macam cara promosi, seperti upload gambar produk, update status di sosial media, melakukan wawancara terhadap pembeli yang sudah membeli barang dan menguploadnya ke media sosial. Hal ini mungkin menunjang kebutuhan masyarakat khususnya anak muda saat ini, dikarenakan dengan melihat katalog dan iklan di sosial media Super Dazzle Store, masyarakat mungkin akan mendapatkan cukup informasi dan melakukan keputusan pembelian di Super Dazzle Store.

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan operasional dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Super Dazzle Store berlokasi di pinggir jalan raya tepatnya di perempatan jalan kaliurang yang sangat strategis. Tempat yang ramai dan banyak di lewati oleh transportasi umum menjadikannya mudah untuk di jangkau dan di temukan oleh konsumen. Lahan dan tempat parkir cukup luas dan tidak mengganggu lalulintas. Rata-rata konsumen Super Dazzle Store berkisar antara 200 orang perharinya. Ramainya konsumen di Super Dazzle Store menjadi hal yang menarik untuk di teliti.

Kepercayaan keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu toko tidak mudah untuk diperoleh. Sangat membutuhkan proses untuk dapat meyakinkan para konsumen bahwa Super Dazzle Store merupakan tujuan yang tepat untuk melakukan keputusan pembelian. Mengutip penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ardha Anggi. P (2016) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada Toko Ardha Elektronik”. Pada penelitian tersebut memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menarik untuk diteliti, karena masyarakat memilih suatu toko yang akan dituju karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat suatu toko tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk dengan kualitas yang bagus, persepsi harga yang lebih murah dari toko lain, promosi yang menarik, dan lokasi yang sangat strategis bagi masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPER DAZZLE STORE YOGYAKARTA (Studi Kasus Di Super Dazzle Store Jl. Kaliurang Yogyakarta)”**

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah di atas, maka yang jadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Super Dazzle Store?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Super Dazzle Store?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Super Dazzle Store?
4. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Super Dazzle Store?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Super Dazzle Store.
2. Untuk menguji pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Super Dazzle Store.
3. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Super Dazzle Store.
4. Untuk menguji pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Super Dazzle Store.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar strata satu (S-1) peneliti melakukan penelitian mengenai Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap *Purchase Decision* Konsumen baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi pertimbangan maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang khususnya dalam hal ini pemasaran.

## 1.5 BATASAN PENELITIAN

Adapun batasan masalah agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penelitian ini difokuskan pada:

### 1. Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di Super Dazzle Store Yogyakarta, tepatnya di Jl. Kaliurang KM. 5,6 No. 25, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 2. Responden

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : < 20 tahun, 21 s/d 25 tahun, 26 s/d 30 tahun, 31 s/d 35 tahun, 36 s/d 40 tahun, > 40 tahun.
- Pendidikan Terakhir : SMP, SMA, D III, S1, S2, Lainnya
- Pekerjaan : PNS, Swasta, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa, Lainnya
- Pengeluaran Per Bulan : < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 - 2.000.000, Rp. 3.000.000 - 4.000.000, > Rp. 4.000.000.
- Frekuensi pembelian Super Dazzle Store Yogyakarta dalam 3 bulan terakhir : 1 Kali, 2 s/d 3 Kali, > 3 Kali.

### 3. Jumlah Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### 4. Variabel-variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Variabel independen : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi
- Variabel dependen : Keputusan Pembelian

## **1.6. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini berisi mengenai dasar-dasar teori yang digunakan untuk menunjang penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang Jenis Penelitian, Subyek dan Obyek Penelitian, Populasi dan Sampel, Lokasi dan Waktu Penelitian, Desain Penelitian, Variabel dan Definisi Operasional, Metode Pengumpulan Data, dan Analisis Data.

### **Bab IV Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang analisis data yaitu menganalisis karakteristik konsumen dan pembahasan dari analisis data.

### **Bab V Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data, saran yang dapat penulis berikan dan keterbatasan yang dialami penulis.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bedasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian studi pada masyarakat di Yogyakarta yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Super Dazzle Store studi pada masyarakat di Yogyakarta.
2. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Super Dazzle Store studi pada masyarakat di Yogyakarta.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Super Dazzle Store studi pada masyarakat di Yogyakarta.
4. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Super Dazzle Store studi pada masyarakat di Yogyakarta.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Kuesioner penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa para responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Cakupan dari jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang responden, dengan responden terbatas konsumen masyarakat yang ada di Yogyakarta, Sleman, Bantul yang pernah membeli barang di Super Dazzle Store, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan atau berlaku umum.



3. Variabel peneliti hanya sebagian kecil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara, masih banyak variabel lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan serta masukan bagi konsumen Super Dazzle Store di Yogyakarta guna meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan Super Dazzle Store, selain itu juga dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **5.3.1 Saran Bagi Super Dazzle Store**

- a) Dalam hal variabel kualitas produk, diperoleh nilai probabilitas variabel kualitas produk sebesar 0,039. Variabel ini berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh Super Dazzle Store. Sehingga kualitas produk di Super Dazzle Store harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan.
- b) Dalam hal variabel Persepsi Harga, diperoleh nilai probabilitas variabel persepsi harga sebesar 0,011. Variabel ini berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden memperhatikan persepsi harga yang ditawarkan oleh Super Dazzle Store, sehingga Super Dazzle Store dalam penetapan harga harus selalu memperhatikan berbagai indikator yang dipersepsikan konsumennya, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan keterjangkauannya.
- c) Dalam hal variabel Lokasi, diperoleh nilai probabilitas variabel lokasi sebesar 0,016. Variabel ini berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini,

dapat diketahui bahwa responden memperhatikan lokasi Super Dazzle Store. Sehingga lokasi Super Dazzle Store harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

Meskipun demikian, pertimbangan yang matang dalam menentukan kebijakan berkaitan dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga, serta Lokasi mutlak harus dilakukan oleh Super Dazzle Store. Pada dasarnya, semakin baik kualitas produk, semakin baik persepsi harga, dan lokasi strategis yang di terapkan oleh Super Dazzle Store, semakin cepat pula seorang konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### **5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independennya, sehingga dapat mengungkap lebih banyak tentang factor factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek serta sampel yang digunakan agar data yang diperoleh lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan datang ke Super Dazzle Store langsung dalam menyebarkan kuesioner dan meminta konsumen Super Dazzle Store untuk mengisi kuesioner supaya data yang diperoleh lebih akurat serta meningkatkan variasi jawaban.

## DAFTAR PUSTAKA

A.M, M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Abdullah, T. a. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Agnes Ligia Pratisitia Walukow, L. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749, 1737-1749.*

Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma., B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Bandung: Alfabeth.

Ananta, R. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta. *eprints.uny.ac.id*, 1-109.

Ayu Haris Permatasari Putri, H. D. (2015). Pengaruh kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz (Studi Kasus Pada Honda Semarang Center Semarang) .  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK Ewi20L2U6KLvAhX06nMBHYsPA7AQFjAAegQIARAD&url=https%3A%2F%2Fejournal3.undip.ac.id%2Findex.php%2Fjijab%2Farticle%2Fdownload%2F8815%2F8565&usg=A0vVawIn3SSI8Oggn4Q7-hA-k4ma> , 25.

Basu Swastha, H. H. (2012). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Basu, S. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, F. T. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Christina Widya, U. (2012). *Manajemen Ritel, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daironi, I. (2017 ). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. *core.ac.uk*, 2-9.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting, free press*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendi, S. d. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fraenkel, J. R. (1990.). *How to Design and Evaluate Research in Education USA*. USA: San Fransisco State University.
- Furqon. (2001). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haeruma, L. (2008). mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek nokia. .

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/12730/1/Luthfi%20Haeruma-FEIS>, 25.

Hamdani, L. d. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.

Irawan, N. (2009). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Jazz. *undip.ac.id* , 1-10.

Kasmir. (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.

Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, d. K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. a. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. a. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.

Nurhasan, R. (2009). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana. *JATI UNIK, 2017, Vol.1,No.2, Hal. 103-116*, 103-116.

Peter, J. P. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga.

Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta air Hitam Langkat. *repository.uinsu.ac.id*, 14-78.

- S., A. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Schiffman dan Kanuk, A. (2004). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2., 1-9.
- Senggetang, V. M. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *doi.org*, 881-890.
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior (Edisi Tujuh)*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, R. (2007). *Teori Fiksi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010.). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Syahrial, Y. A. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Padaud. Aneka Karya Glass di Surakarta. *eprints.ums.ac.id*, 5-14.

Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi . *Volume 1 No 1, Desember 2017 e-ISSN : 2597-5234*, 68-82.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

©UKYDWN