

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI APLIKASI GO-MART DI D.I YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

MERARI SANSETIRA CANDRA

11180452

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH :

MERARI SANSETIRA CANDRA

11180452

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

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 : Merari Sansetira Candra
NIM : 11180452
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 KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI GO-MART DI D.I. 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 : 28 Januari 2022

Yang menyatakan



(Merari Sansetira Candra)
11180452

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI GO-MART DI D.I YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

MERARI SANSETIRA CANDRA

11180452

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 21 Januari 2022

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, SE., M.M
(Ketua Tim Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Pembimbing)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 3 Februari 2022

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI GO-MART DI D.I YOGYAKARTA”

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

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

Yogyakarta, 10 Desember 2021



Merari Sansetira Candra

(11180452)

DUTA WACANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Komponen dan Tautan.....	7
1.2.1. Hubungan antara Keragaman Produk dengan Keputusan pembelian	7
1.2.2. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	7
1.2.3. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian	8
1.2.4. Hubungan antara Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian	8
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Kontribusi Penelitian	10
1.6. Batasan Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Keragaman Produk	12
2.1.2. Persepsi Harga	14
2.1.3. Promosi	19
2.1.4. Citra Perusahaan.....	23

2.1.5.	Keputusan Pembelian	27
2.2.	Kerangka Berpikir	36
2.3.	Pengembangan Hipotesis	36
2.3.1.	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.2.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.3.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.4.	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian.....	38
BAB III.....		39
METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1.	Data dan Sumber	39
3.1.1.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
3.2.	Jenis Penelitian	39
3.2.1.	Kuantitatif	39
3.2.2.	Deskriptif	40
3.3.	Metode Pengumpulan Data	40
3.3.1.	Populasi.....	40
3.3.2.	Sampel.....	41
3.3.3.	Teknik Sampling	42
3.4.	Sumber Data.....	42
3.4.1.	Data primer.....	42
3.4.2.	Data Sekunder	43
3.5.	Pengukuran Variabel.....	43
3.6.	Definisi Variabel dan Pengukurannya	45
3.6.1.	Variabel Dependen	45
3.6.2.	Variabel Independen.....	45
3.7.	Definisi Operasional Variabel	45
3.8.	Uji Instrumen Penelitian	49
3.8.1.	Uji Validitas	49
3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	50
3.9.	Pengujian Hipotesis	51
3.9.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.9.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.9.3.	Uji F	52
3.9.4.	Uji t	53

BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Sampel Penelitian	55
4.2. Statistik Deskriptif	55
4.2.1. Uji Validitas	55
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	57
4.2.3. Perhitungan Profil Responden.....	59
4.3. Uji Hipotesis.....	64
4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.3.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.3.3. Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)	68
4.3.4. Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial).....	69
4.4. Pembahasan.....	71
4.4.1. Pengaruh Variabel Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.4.2. Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.4.3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.4.4. Pengaruh Variabel Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	76
5.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda	76
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3. Saran	78
5.3.1. Saran Bagi Perusahaan.....	78
5.3.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Uji Validitas	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Keragaman Produk.....	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.7 Profil Responden Jenis Kelamin	60
Tabel 4.8 Profil Responden Usia	61
Tabel 4.9 Profil Responden Pekerjaan	62
Tabel 4.10 Profil Responden Pengeluaran Perbulan	62
Tabel 4.11 Profil Responden Frekuensi	63
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan belanja online dan offline.....	2
Gambar 2.1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan.....	25
Gambar 2.2 Tahapan Pembelian Konsumen	29
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	89
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	105
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	111
Lampiran 5 Kartu Konsultasi Skripsi	114



**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI APLIKASI GO-MART DI D.I YOGYAKARTA**

Merari Sansetira Candra

11180452

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

rara.sanset@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, persepsi harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Go-Mart di D.I. Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui survei dengan cara membagikan kuesioner melalui *Google Form*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistics 25 dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Setelah dilakukan uji analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa variabel keragaman produk, persepsi harga, promosi dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel citra perusahaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,389 yang artinya variabel Keragaman Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Perusahaan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 38,9%. Kemudian sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keragaman Produk, Persepsi Harga, Promosi, Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY, PRICE PERCEPTION,
PROMOTION AND COMPANY IMAGE ON PURCHASE DECISION OF
GO-MART APPLICATION IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA**

Merari Sansetira Candra

11180452

Management Departement Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

rara.sanset@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product diversity, price perception, promotion and company image towards purchasing decisions on Go-Mart application at D.I. Yogyakarta. The sample in this study was 100 respondents with purposive sampling method. Data collection in this study was conducted through a survey by distributing questionnaires via Google Form. The data processing in this study uses the SPSS Statistics 25 application with multiple linear regression analysis techniques.

After the multiple linear regression analysis was tested, the results showed that the variables of product diversity, price perception, promotion and company image simultaneously had a significant influence on purchasing decisions. While partially, the product diversity variable has a significant influence on purchasing decisions, the price perception variable has a significant influence on purchasing decisions, the promotion variable has a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the corporate image variable partially does not have a significant influence on purchasing decisions. The conclusion based on the results of the coefficient of determination (R^2) obtained Adjusted R Square of 0.389, which means that the variables of Product Diversity, Price Perception, Promotion and Company Image affect the Purchasing Decision variable by 38.9%. Then the remaining 61.1% is influenced by other variables that are not used in this study.

***Keywords : Product Diversity, Price Perception, Promotion, Company Image,
and Purchase Decision***

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi internet saat ini memiliki perkembangan secara cepat dan memiliki pengaruh cukup besar. Majunya teknologi sekarang telah banyak memberikan manfaat guna melakukan sejumlah aktivitas dan membuat semuanya menjadi lebih cepat, efisien dan tepat. Gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang dan mengarah pada gaya hidup modern, dimana semuanya serba cepat, instan dan praktis. Perkembangan ini telah memberikan banyak perubahan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Melalui Internet, kita dapat mengakses apa saja dengan mudah, salah satunya yaitu dalam hal berbelanja. Salah satu kegiatan terpopuler pada internet saat ini adalah berbelanja. Hal ini tentu menjadi peluang baru bagi dunia bisnis di Indonesia. Ditambah adanya pandemi COVID-19 dan pembatasan sosial, menjadikan separuh masyarakat kesulitan untuk melakukan aktivitas berbelanja secara langsung. Kemudian, masyarakat memulai untuk mempertimbangkan melakukan aktivitas berbelanja secara *online*, karena dengan melakukan aktivitas berbelanja secara *online*, masyarakat dapat mengefisienkan waktu tanpa harus mendatangi toko secara langsung.

Sudah tidak bisa dipungkiri lagi bahwa saat ini masyarakat Indonesia maupun masyarakat global telah marak melakukan transaksi berbelanja secara *online*. Jumlah daripada transaksinya pun mengalami peningkatan setiap tahunnya, berbagai jenis barang yang dibeli pun kian bermacam-macam. Berdasarkan data yang didapat dari Jakpat (2019), disebutkan bahwa dari 60,5% responden memiliki

kecenderungan untuk memilih melakukan aktivitas berbelanja melalui internet (*online*) daripada harus datang ke toko secara langsung. Beberapa alasannya yaitu karena belanja *online* dirasa lebih cepat juga efisien (65,7%), terdapat berbagai promosi maupun potongan harga (62,9%), harganya dapat bersaing dan cenderung murah (59,3%), serta waktu yang fleksibel dalam berbelanja (59%).



Gambar 1.1
Grafik perbandingan belanja *online* dan *offline* di Indonesia

Sumber : Jakpat (2019)

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dapat disingkat APJII menyatakan bahwa di Negara Indonesia jumlah pengguna internet tahun 2020 mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 8,9% dari tahun sebelumnya. Hal ini tentu saja merupakan pasar potensial untuk industri yang hendak

melakukan pemasaran produk mereka melalui internet, yaitu melalui electronic commerce (*e-commerce*) yang dapat dimanfaatkan dalam menerapkan teknologi pada bisnis. Belanja online merupakan suatu langkah dalam bertransaksi melalui perantara maupun media yakni berupa sejumlah penjualan melalui internet maupun berbagai jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang dijual maupun dibeli. Saat ini, belanja melalui internet sudah dijadikan kebiasaan bagi sejumlah orang, karena mudahnya akses yang diberikan, banyak orang beranggapan bahwa melakukan aktivitas belanja melalui internet merupakan salah satu sarana untuk mencari berbagai produk yang konsumen perlukan dan butuhkan dalam keseharian. Adanya *e-commerce* dinilai sangat membantu pembeli ketika melakukan perbelanjaan, konsumen bisa melakukan pembelian maupun melakukan pemilihan produk yang diinginkan hanya menggunakan sebuah aplikasi saja.

Menurut (Lai et al., 2014), perkembangan teknologi, komunikasi, *e-commerce* maupun informasi yang sangat cepat memiliki kemungkinan bagi pembeli untuk melakukan pembelian produk maupun pelayanan melalui internet. Pada situasi serupa, toko *online* bertumbuh secara cepat dan memberikan dorongan dalam bersaing secara ketat antar penjual dalam aktivitas berbelanja online yang kian hari melihat pengalaman pembeli menjadi sebuah hal yang utama. Aktivitas berbelanja online atau *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang semakin kompetitif, yang mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Salah satu Aplikasi berbasis online untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari adalah GoMart. GoMart merupakan salah satu layanan yang terdapat pada Aplikasi GoJek. Layanan ini memungkinkan *driver* untuk melakukan pembelian barang

kebutuhan sehari-hari milik pelanggan secara lebih mudah. *Driver* tidak perlu repot-repot berkeliling toko untuk menyiapkan barang belanjaan pelanggan, karena barang akan disiapkan oleh petugas toko / *merchant*. Saat ini GoMart bekerjasama dengan beberapa minimarket dan supermarket, seperti Hypermart, Alfamart, Alfamidi, dan Circle K. Tentunya GoMart bukan merupakan satu-satunya aplikasi berbasis online untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, terdapat beberapa pesaing lainnya. Agar GoMart mampu bersaing, perusahaan harus mengupayakan potensi bisnis yang tersedia juga melakukan usaha penerapan strategi yang sesuai dalam memasarkan untuk menguasai pasar.

Terdapat tiga hal yang dominan dan mendorong munculnya keputusan dalam membeli sedikitnya mendapatkan pengaruh dari keragaman produk, citra perusahaan, promosi, maupun harga. Seringkali harga menjadi pemicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan (Tjiptono, 2014), keputusan pembelian yaitu suatu langkah dimana konsumen melakukan pengenalan dari permasalahan tersebut, melakukan pencarian atas merek maupun produk dengan ketentuan khusus, serta melakukan evaluasi dan melakukan pemecahan permasalahan tersebut, sehingga tercipta keputusan untuk membeli.

Sejumlah faktor dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen ketika sedang melakukan suatu keputusan dalam membeli, seperti keragaman produk. Produk yaitu unsur pokok pada segala penawaran pemasaran. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2012:15), keragaman produk yaitu gabungan segala produk maupun benda yang diberikan penawaran oleh penjual terhadap pembeli.

Keragaman produk menunjuk pada dalamnya maupun luasnya berbagai macam produk. Keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diambil simpulan bahwa keragaman produk yaitu gabungan segala macam produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keragaman produk yang disediakan oleh GoMart bisa memberikan kemudahan bagi pembeli ketika melakukan pemilihan maupun melakukan pembelian beberapa jenis produk berdasarkan yang diinginkan. Semakin beragam produk yang tersedia dalam perusahaan, maka diharapkan dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh keputusan dalam membeli yaitu persepsi harga. Harga yaitu hal dengan kesensitifan di mata pembeli, pembeli akan berfikir berulang kali sebelum mereka membeli suatu produk, jika harga dinilai kurang sesuai dengan persepsi mereka. Menurut (Chiu et al., 2007) persepsi harga yaitu penilaian yang dilakukan oleh pembeli dan bentuk emosional pembeli yang berhubungan atas kewajaran harga yang diberikan atas penawaran oleh penjual yang ketika dilakukan perbandingan dengan pihak lain adalah bisa dilakukan penerimaan maupun bisa dibenarkan. Oleh karena itu, perusahaan haruslah melakukan penetapan biaya yang sesuai agar sukses dalam memasarkan produk maupun pelayanan yang dipunyai.

Selain itu, keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan barang atau jasa juga dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian, seperti halnya sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan pernyataan (Sunyoto & Admojo, 2014), promosi yaitu sebagian variabel pada bauran dalam pemasaran

yang memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk. Dalam pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada usaha pemaksimalan pada jasanya dan melakukan promosi kepada konsumen dengan gencar, sehingga konsumen akan merasa senang, puas serta merasa mau menggunakan jasa tersebut dibandingkan jasa lainnya yang sejenis. Seperti yang disampaikan oleh (Fatihudin & Firmansyah, 2019), bahwa masing-masing pembeli cenderung menerima dan menyukai sebuah produk, jika produk dan pelayanan yang disediakan lengkap, serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen.

Promosi penjualan diharapkan mampu merangsang pembeli guna melakukan pembelian. Seperti teori yang dikemukakan oleh (Keller & Kotler, 2007), perusahaan menggunakan sarana promosi guna memperoleh respon pembelian yang lebih cepat dan kuat. Di dalam GoMart sendiri terdapat banyak promosi yang ditawarkan, berupa voucher diskon, diskon gratis ongkir, serta *cashback*. Aktivitas yang dilakukan GoMart dalam melakukan promosi adalah untuk melakukan penarikan juga mempengaruhi pembeli agar membeli. Voucher diskon yang diberikan oleh GoMart diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Faktor lain selain persepsi harga, keragaman produk, maupun promosi yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yaitu Citra Perusahaan. Sutisna (2012), mengatakan bahwa citra perusahaan yaitu gambaran yang dipunyai oleh suatu organisasi yang dihasilkan dari berbagai pesan yang diterimanya. Konsumen akan lebih cenderung menyukai untuk menggunakan layanan jasa yang mempunyai citra perusahaan yang baik dan sudah dikenal banyak oleh masyarakat. Menurut (Miranthi & Idris, 2017), citra perusahaan berperan besar bagi publik ketika

melakukan pemilihan layanan *online apps*. Citra perusahaan dimulai dengan pendapat masyarakat atas sebuah perusahaan yang telah terbentuk pada ingatan para pelanggan. Untuk membentuk citra perusahaan yang baik, perusahaan perlu mengirimkan pesan positif dirinya kepada lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal. Perusahaan harus menciptakan citra perusahaan yang baik, dikarenakan segala kesan karakteristik sebuah perusahaan akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat. Dengan terbentuknya citra perusahaan secara positif, maka perusahaan akan selalu diingat dan menjadi (*top of mind*) dalam benak konsumen pada saat akan membeli sebuah produk.

Berdasar latar belakang tersebut, penulis mendapatkan ketertarikan untuk meneliti mengenai **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI GOMART DI YOGYAKARTA”**.

1.2. Komponen dan Tautan

1.2.1. Hubungan antara Keragaman Produk dengan Keputusan pembelian

Keragaman Produk menjadi salah satu tolok ukur ketika konsumen akan melakukan pembelian. Jika pada suatu toko terdapat berbagai macam variasi produk, konsumen akan lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Semakin beragam produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Keragaman produk adalah kelengkapan dari suatu produk yang meliputi berbagai hal mengenai produk yang ditawarkan, dan tersediannya produk tersebut di berbagai toko (Kotler dan Keller, 2013:42).

1.2.2. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam membeli produk, biasanya hal pertama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga. Oleh sebab itu, harga merupakan hal yang paling sensitif di mata konsumen. Konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap mahal atau murahnya harga suatu produk yang akan menentukan pada keputusan sebuah pembelian. Persepsi harga menurut Xia et al. dalam (Lee et al., 2011), menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain adalah wajar, dapat diterima atau dapat dibenarkan.

Sebab itu, memberi harga yang wajar sesuai dengan persepsi konsumen dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

1.2.3. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Saat berbelanja, konsumen biasanya akan melihat promosi yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli sebuah produk, sehingga keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Promosi merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Promosi juga digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai manfaat sebuah produk dari perusahaan itu sendiri. Promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan dari sebuah produk serta strategi untuk membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut (Kotler, 2014:76).

1.2.4. Hubungan antara Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian

Terkenalnya suatu produk di benak masyarakat tentu tidak terlepas dari terbentuknya citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan tertanam dalam benak masyarakat dan menjadikan sebuah perusahaan tersebut menjadi *top of mind* ketika konsumen melakukan pembelian sebuah produk. Tentu saja konsumen akan memilih perusahaan yang memiliki citra yang baik ketika ingin melakukan sebuah pembelian. Dengan terbentuknya citra perusahaan yang baik, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada perusahaan yang sama secara jangka panjang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada GoMart?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada GoMart?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada GoMart?
- d. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada GoMart?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian tugas akhir ini adalah

- a. Menganalisis dan meneliti pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada GoMart.
- b. Menganalisis dan meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada GoMart.
- c. Menganalisis dan meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada GoMart.
- d. Menganalisis dan meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada GoMart.

1.5. Kontribusi Penelitian

a. Bagi Peneliti

Guna mengetahui dan menambah wawasan pada aspek pemasaran terutama mengenai keragaman produk, persepsi harga, promosi, dan citra perusahaan, terkait dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Memperoleh pengetahuan serta informasi terbaru sehingga dapat menjadi bahan penilaian dan pandangan baru bagi perusahaan ketika akan menentukan sebuah pilihan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperkaya pembahasan mengenai pengaruh keragaman produk, persepsi harga, promosi dan citra perusahaan sehingga dapat berkontribusi untuk riset penelitian lainnya di kemudian hari.

1.6. Batasan Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini terbatas pada responden penelitian yaitu pengguna GoMart yang berdomisili di D.I Yogyakarta.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-November 2021

c. Profil Konsumen (responden)

1. Jenis Kelamin : Laki- laki dan Perempuan
2. Usia : 18-23 tahun , >29-35 tahun
: >23-29 tahun, >35 tahun
3. Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa, Karyawan Swasta, Wirausaha / Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, Lain – lain
4. Pengeluaran perbulan : < Rp. 1.000.000
: Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
: > Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
: > Rp. 3.000.000
5. Frekuensi menggunakan GoMart dalam sebulan : 1-3 kali, 4-6 kali dan >6 kali

d. Variabel yang diteliti :

1. Variabel *Independen* (Variabel Bebas) : Keragaman Produk, Persepsi Harga, Promosi, Citra Perusahaan

2. Variabel *Dependen* (Variabel Terikat) : Keputusan
Pembelian.

e. **Jumlah Responden** : 100 Responden



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji dan menganalisis tentang pengaruh keragaman produk, persepsi harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoMart terhadap 100 responden yang telah berperan sebagai sumber data primer dengan mengisi kuesioner sehingga peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Berdasarkan 100 responden yang telah diteliti, pada kategori jenis kelamin, responden GoMart yang memiliki presentase lebih tinggi yaitu responden dengan jenis kelamin pria, dengan presentase sebanyak 51%, pada kategori usia didominasi oleh responden yang memiliki usia 18-23 tahun dengan presentase sebanyak 39%, pada kategori pekerjaan responden GoMart didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase sebanyak 40%, pada kategori pengeluaran perbulan didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000 dengan presentase sebanyak 29%, dan pada kategori frekuensi menggunakan GoMart dalam sebulan di dominasi oleh responden yang menggunakan aplikasi GoMart sebanyak 1-3 kali dengan presentase sebanyak 95%.

5.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada uji analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif variabel independen sebesar 0.053. Pada uji koefisien

determinasi (R^2) diperoleh hasil yang menunjukkan nilai sebesar 0.389 artinya variabel keragaman produk, persepsi harga, promosi dan citra perusahaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 38.9%. Sedangkan 61.1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain selain keragaman produk, persepsi harga, promosi dan citra perusahaan atau variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pada analisis hasil uji F penelitian ini, secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada analisis hasil uji T penelitian ini, secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel citra perusahaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup, sehingga responden harus menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang disediakan oleh peneliti.
2. Lokasi penelitian ini terbatas, hanya mencakup wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak memberikan kesimpulan yang berlaku umum.
3. Jumlah variabel penelitian yang terbatas pada keragaman produk, persepsi harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, masih banyak variabel lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan lainnya.

5.3. Saran

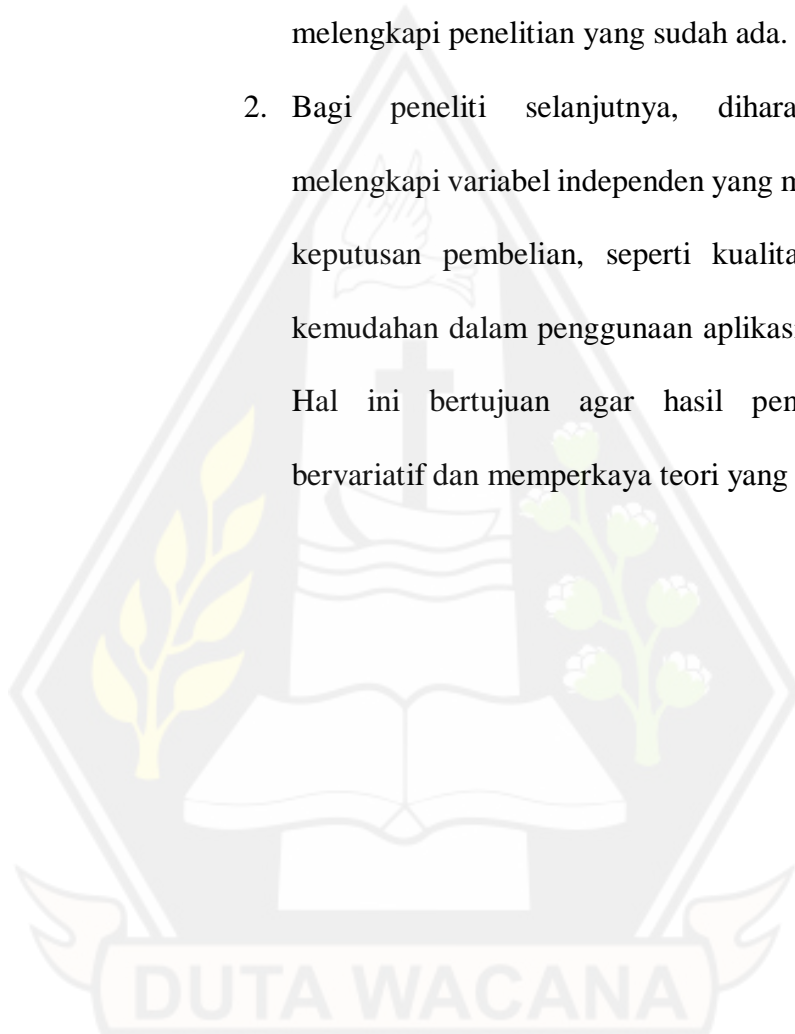
5.3.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran kepada perusahaan, antara lain :

1. Peneliti menyarankan agar GoMart terus memperbaharui aplikasi dan merancang agar aplikasi mudah untuk digunakan agar konsumen semakin nyaman untuk berbelanja dengan GoMart dan agar dapat bersaing dengan aplikasi lain.
2. GoMart sebaiknya meningkatkan dan mengembangkan keragaman produk agar semakin lengkap dan beragam sehingga konsumen semakin leluasa dalam berbelanja.
3. Promosi yang dilakukan GoMart sebaiknya ditingkatkan agar intensitas konsumen berbelanja di GoMart semakin meningkat.
4. GoMart sebaiknya semakin memperhatikan harga yang diberikan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

5.3.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menggunakan variabel yang sama namun pada perusahaan sejenis (pesaing dari GoMart), sehingga mendapatkan hasil yang berbeda dan dapat melengkapi penelitian yang sudah ada.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melengkapi variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan lainnya. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian lebih bervariasi dan memperkaya teori yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Basu Swastha, D. H. da. (n.d.). Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-Tiga Belas, Yogyakarta: Liberty Offset*.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H., & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524–534.
- dan Amstrong, K. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jilid.
- dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke, 13*.
- dan Keller, K. (2013). *Marketing Management. Jilid, 13*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Handi, E. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra perusahaan (Studi Kasus: PT. Living Sosial). *Skrripsi. Jurusan Marketing Communication, School of Communication, Bina Nusantara University Jakarta Barat*.
- Iswandari, L. F. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 89–97.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang).

Jurnal Administrasi Bisnis, 21(1).

Keller, K. D., & Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). edisi.

Lai, Y.-L., Hsu, M.-S., Lin, F.-J., Chen, Y.-M., & Lin, Y.-H. (2014). The effects of industry cluster knowledge management on innovation performance. *Journal of Business Research, 67(5)*, 734–739.

Lesmana, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk.(Persero). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), 1(1)*.

Miranthi, A., & Idris, I. (2017). *Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada penumpang new atlas taksi semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.

Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Setiawan, M. (2007). *Efektivitas pesan iklan "IM3 Raja Voucher" dan penggunaan endorser terhadap citra perusahaan pada masyarakat Surabaya (iklan pada*

harian Jawa Pos). Petra Christian University.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30.

Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.

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

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip. *Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.

Utami, A. P. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(6), 469–476.

<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>

<https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2019-jakpat-survey-report/>