

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN METRO KAMPUS CABANG
BABARSARI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Gradiksa Agriardan

11170168

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

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:

Gradiksa Agriardan

11170168

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

**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 : Gradiksa Agriardan
NIM : 11170168
Program studi : Bisnis
Fakultas : Manajemen
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, PRESEPSI HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN METRO
KAMPUS CABANG BABARSARI 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 : 02 November 2022

Yang menyatakan



Gradiksa Agriardan
NIM. 11170168

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN METRO KAMPUS
CABANG BABARSARI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

GRADIKSA AGRIARDAN

11170168

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 12 Agustus 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)



2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

(Dosen Penguji)



3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 12 Agustus 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul : “ Pengaruh Keragaman Produk ,Presepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Metro Kampus Cabang Babarsari Yogyakarta” Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada program studi manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil dari tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi maupun instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapat bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lainnya,maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya

Yogyakarta, 23 Juni 2022



Gradiksa Agriardan

11170168

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Percayalah Kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan jangan bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu”.

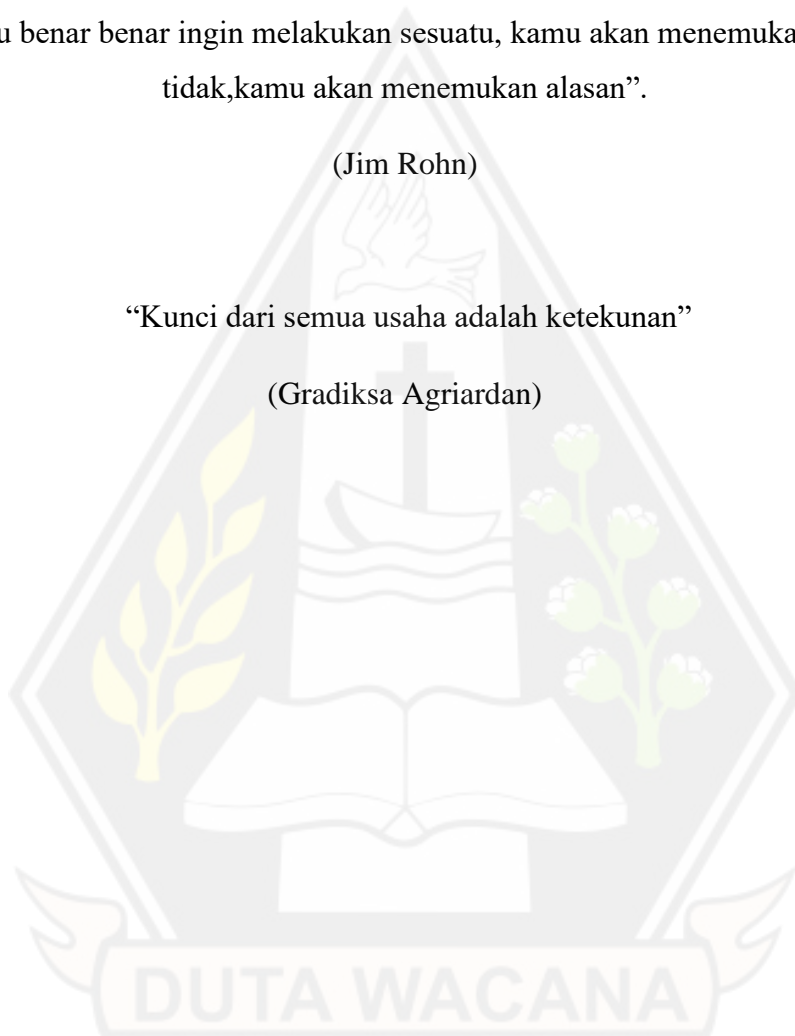
Amsal 3: 5-6

“Jika kamu benar benar ingin melakukan sesuatu, kamu akan menemukan cara. Jika tidak,kamu akan menemukan alasan”.

(Jim Rohn)

“Kunci dari semua usaha adalah ketekunan”

(Gradiksa Agriardan)



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 sesuatu baik dari materi maupun kebutuhan lainnya yang saya butuhkan selama pembuatan skripsi ini sampai akhir.
3. 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.
4. Kepada sahabat-sahabat yang telah membantu dan memberi masukan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
5. Kepada teman-teman saya R.M. Yandhito Allan, Ananda Mardasurya Kurnia, Thressa Marcellino NYS, Damasus Haris H, Jhanita Rahma, Diazma Arzy D, Galih Prayoga, Ananta Angel Febriyanti 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 KEBERAGAMAN PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI METRO KAMPUS CABANG BABARSARI 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.

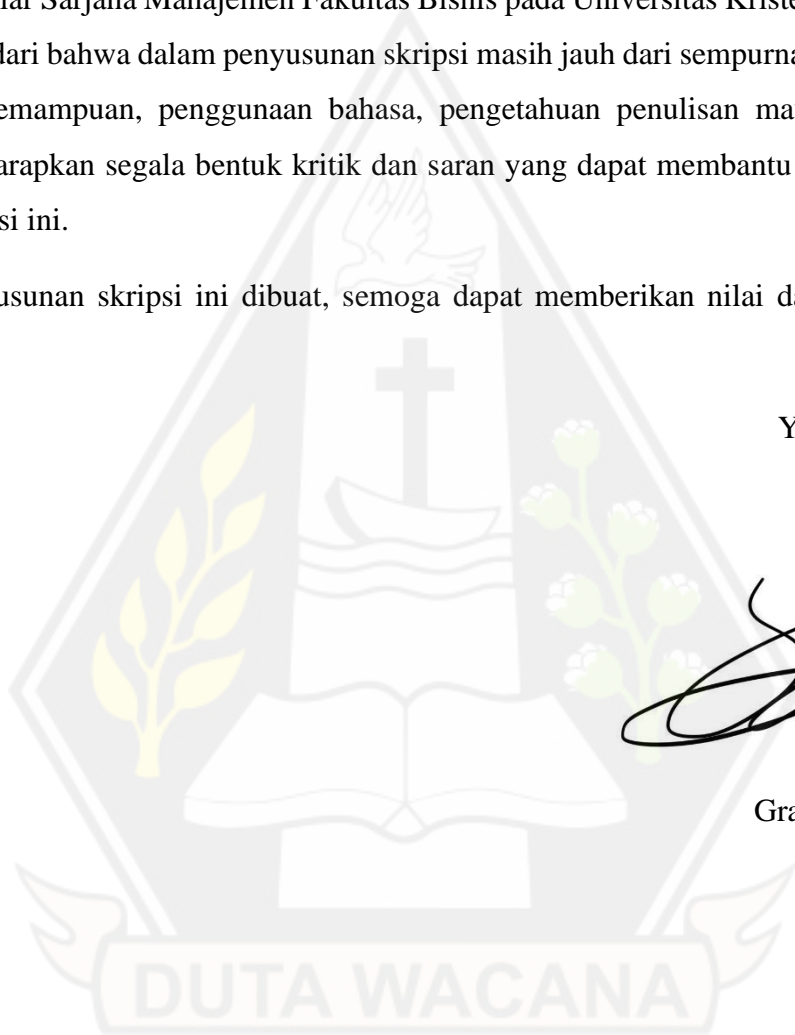
Demikian susunan skripsi ini dibuat, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 2022

Penulis,



Gradiksa Agriardan



DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	I
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	xiv
PENDAHULUAN.....	xiv
1.1 LATAR BELAKANG.....	xiv
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	xviii
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	xviii
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	xix
1.5 BATASAN PENELITIAN.....	xix
BAB II.....	xxi
LANDASAN TEORI.....	xxi
2.1 MANAJEMEN PEMASARAN.....	xxi
2.2 KERAGAMAN PRODUK.....	xxi
2.2.1 Pengertian Produk.....	xxi
2.2.2 Pengertian Keragaman Produk.....	xxii
2.2.3 Indikator Keragaman Produk.....	xxii
2.3 PERSEPSI HARGA.....	xxiii
2.3.1 Pengertian presepsi.....	xxiii
2.3.2 Pengertian Harga.....	xxiii
2.3.3 Pengertian Persepsi Harga.....	xxiv
2.3.4 Indikator Persepsi Harga.....	xxiv
2.4 TEMPAT / LOKASI.....	xxv
2.4.1 Pengertian Tempat / Lokasi.....	xxv

2.4.2 Indikator Lokasi	xxv
2.5 KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	xxvi
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	xxvi
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian.....	xxvii
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	xxviii
2.6 KERANGKA KONSEPTUAL.....	xxviii
2.7 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL PENELITIAN.....	xxix
2.7.1 Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	xxix
2.7.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	xxix
2.7.3 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	xxx
2.8 PENELITIAN TERDAHULU.....	xxxii
2.9 HIPOTESIS PENELITIAN.....	xxxiii
BAB III.....	xxxv
METODA PENELITIAN.....	xxxv
3.1 JENIS PENELITIAN.....	xxxv
3.2 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN.....	xxxvi
3.2.1 Subjek Penelitian.....	xxxvi
3.2.2 Objek Penelitian.....	xxxvi
3.3 POPULASI DAN SAMPEL.....	xxxvi
3.3.1 Populasi.....	xxxvi
3.3.2 Sampel.....	xxxvii
3.4 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	xxxviii
3.4.1 Lokasi Penelitian.....	xxxviii
3.4.2 Waktu Penelitian.....	xxxviii
3.5 VARIABLE DAN PENGERTIAN OPERASIONAL VARIABLE.....	xxxviii
3.5.1. Variable Penelitian.....	xxxviii
3.5.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	xxxix
3.7 METODE PENGUMPULAN DATA.....	xliii
3.8 METODE ANALISIS DATA.....	xliii
3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian	xliv

BAB IV.....	xliv
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	xliv
1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	xliv
1.1.1. Gambaran Umum Singkat Metro Kampus Yogyakarta.....	xliv
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	1
4.2.1. Uji Validitas.....	1
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	lii
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	liii
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	lviii
4.2.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	lxi
4.2.6. Analisis Uji Simultan (F).....	lxii
4.2.7. Analisis Uji Parsial (t-test).....	lxii
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	lxvii
4.3.1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	lxvii
4.3.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	lxviii
4.3.3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	lxviii
BAB V.....	lxx
KESIMPULAN DAN SARAN.....	lxx
5.1 Kesimpulan.....	lxx
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	lxx
5.3 Saran.....	lxxi
5.3.1 Saran Bagi Metro Kampus.....	lxxi
5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	lxxii
DAFTAR PUSTAKA.....	lxxiii
LAMPIRAN 1.....	lxxvi
KUESIONER PENELITIAN.....	lxxvi
LAMPIRAN 2.....	lxxxii
REKAPITULASI DATA X1 DAN X2.....	lxxxii
LAMPIRAN 3.....	lxxxiv
REKAPITULASI DATA X3 DAN Y.....	lxxxiv

LAMPIRAN 4.....	lxxxvii
VALIDITAS.....	lxxxvii
RELIABILITY.....	lxxxviii
DESKRIPTIF.....	lxxxix
REGRESI LINIER BERGANDA DAN PARSIAL (t-test).....	xc
UJI KOEFISIEN R².....	xc
SIMULTAN (F).....	xcii
R TABEL.....	xcii
LAMPIRAN 5.....	xcvi
HALAMAN PERSETUJUAN.....	xcvi
LAMPIRAN 6.....	xcvii
KARTU KONSULTASI SKRIPSI.....	xcvii
LAMPIRAN 7.....	xcviii
LAMPIRAN 8.....	xcix

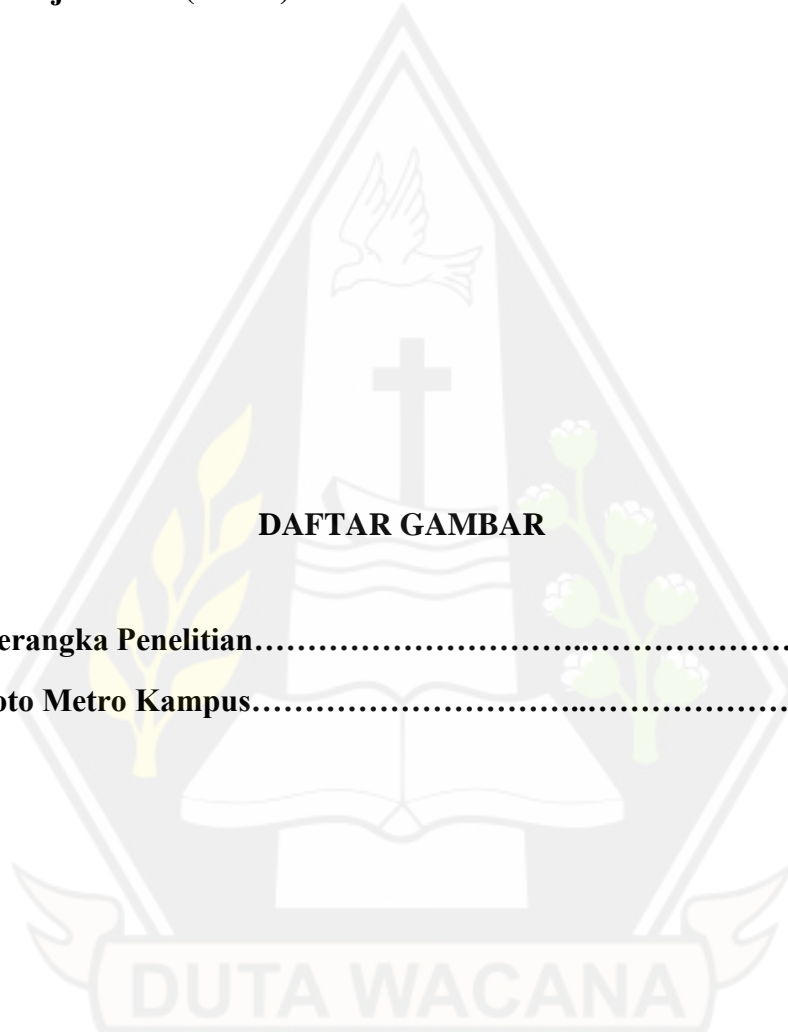
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.	58
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 3 Bulan Terakhir.....	59
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.10 Model Summary^b.....	62
Tabel 4.11 Hasil ANOVA^a.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (t-test).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Foto Metro Kampus.....	28



**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN METRO KAMPUS
CABANG BABARSARI YOGYAKARTA**

ABSTRAK

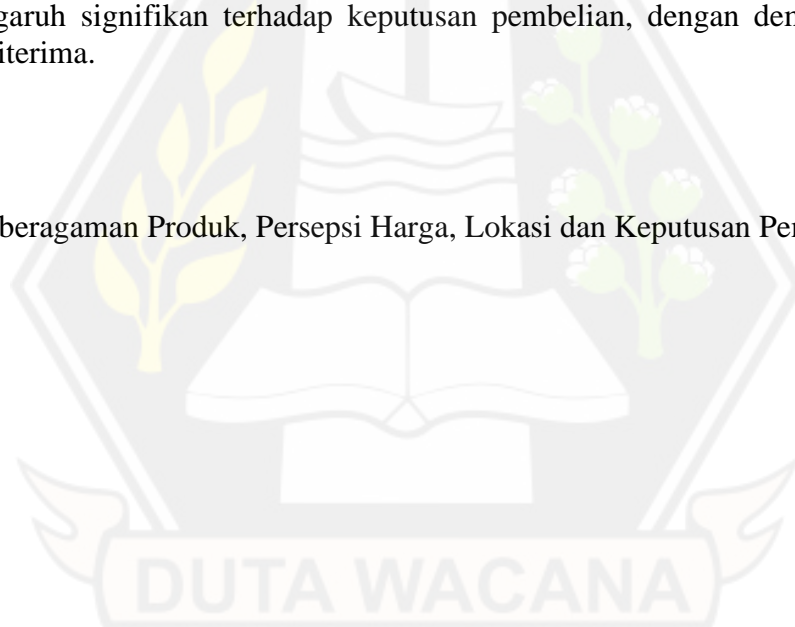
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Metro Kampus Cabang Babarsari pada semua kalangan masyarakat Yogyakarta.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: keberagaman produk, persepsi harga, 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 Metro Kampus 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, Keberagaman 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. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima.

Kata kunci: Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian



**THE INFUENCE OF PRODUCT DIVERSITY, PRICE PRECEPTION, AND
LOCATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF METRO CAMPUS
BABARSARI YOGYAKARTA BRANCH**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product diversity, price perception, and location on purchasing decisions at the Babarsari Branch Metro Campus for all people in Yogyakarta. The variables in this study consisted of 3 independent variables and one dependent variable. The independent variables consist of: product diversity, price perception, and location. While the dependent variable is the purchase decision.

Samples were taken using purposive sampling method as many as 100 respondents. This research was conducted by surveying the Metro Campus consumers, namely all people in Yogyakarta by distributing questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing, namely the F-test and t-test.

Results: from the results of data analysis that has been carried out through linear regression testing, it can be concluded that, product diversity has a significant effect on purchasing decisions, thus, this research hypothesis is accepted. Price perception has a significant effect on purchasing decisions, thus, this research hypothesis is accepted. Location has a significant effect on purchasing decisions, thus, this research hypothesis is accepted.

Keywords: Product Diversity, Price Perception, Location and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persebaran usaha dagang di Indonesia beberapa waktu yang lalu ini marak akan persaingan, pergantian, dan susah ditebak. Keadaann ini menyebabkan kompetisi yang ketat antara perusahaan, bisa dari kompetitor yang semakin bertambah, merk produk yang semakin bertambah, maupun meningkatnya ketelitian masyarakat dalam memilih produk. Tidak heran perusahaan berjuang agar menjadi yang paling baik dari yang lainnya. Hal tersebut memaksa setiap bisnis agar dapat memperhatikan lingkungan yang bisa ber efek pada bisnis itu sendiri, supaya bisa mengetahui cara atau strategi yang digunakan untuk menawarkan produk.

Saat proses menyampaikan produk ke konsumen dan supaya dicapainya tujuan penjualan produk secara efektif, maka kegiatan penjualan dibuat untuk jadi parameter oleh setiap bisnis. Dan sebelum diluncurkannya produk, seorang pemasar harus bisa melihat dan mengetahui apa sajakah yang konsumen butuhkan. Apabila seorang pemasar mampu melihat kebutuhan pembeli dengan cepat, menyediakan beragam barang dengan optimal, menetapkan harga, dan bisa memberikan lokasi yang strategis, maka produk nya dapat diterima oleh pembeli. Sekarang dan ke depannya, kebutuhan dan harapan pembelilah yang harus bisa dicari oleh seorang pemasar sebagai objek dalam memasarkan produk yang melalui proses seperti melihat beragam atau tidaknya barang yang ada, lalu meng compare suatu produk dengan produk lain yang setelah akhir akan menjadi keputusan membeli produk di perusahaan tersebut.

Di Yogyakarta pergantian pasar usaha yang makin sengit ditandai dengan munculnya dan banyaknya perusahaan yang berjenis dagang yang bisa dalam bentuk toko, mini market, toserba, pasar swalayan atau supermarket yakni layaknya Hypermart, Careffour, Alfamart, Indomaret, Pop Mart, Mirota Kampus, CK dan lain-lain. Hal tersebut mengakibatkan persaingan menjadi ketat dalam dunia bisnis. Semua bisnis umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani usahanya supaya produk bisa diterima pasar. Tentunya konsumen akan semakin lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Hampir di seluruh kota Yogyakarta terdapat pusat perbelanjaan di setiap daerahnya .kita dapat mengetahui jenisnya,mulai dari yang di daerah pusat kota seperti Mall hingga toko atau mini market dan di desa yang berupa pasar maupun toserba yang bisa ditemukan. Konsumen punya kebutuhan dan kemauan yang sangat berbeda dan bisa berubah tergantung faktor apa sajakah yang menjadikan pengaruh mereka untuk menukarkan uangnya. Sehingga tiap perusahaan, harus dapat mengerti, menimbang dan memilih dengan tepat cara apa yang dipakai, agar sistem perjual belian yang dilaksanakan dapat dengan efektif dan optimal.

Di jaman ini, masyarakat banyak mengkonsumsi banyak keperluan layaknya alat-alat rumah tangga, peralatan tidur, peralatan mandi, dekorasi rumah hingga kebutuhan kebutuhan kecil. Yang khususnya untuk masyarakat perantauan, mahasiswa, hingga masyarakat yang punya keperluan lainnya. Metro Kampus merupakan toko yang menyediakan semua kebutuhan peralatan mahasiswa dan rumah tangga, Dengan perkembangan beberapa universitas yang merata di seluruh Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Metro kampus telah membuka beberapa cabang untuk memudahkan konsumen dalam membeli kebutuhannya.

Untuk Membangun kepercayaan dan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan, Metro Kampus menyediakan barang yang lengkap untuk kebutuhan mahasiswa dan rumah tangga yang ditawarkannya .hal ini mungkin akan menunjang kebutuhan masyarakat dalam memilih barang yang dibutuhkan, Dengan tawaran produk yang cukup lengkap, masyarakat cenderung akan memilih keputusan pembelian barang di Metro Kampus.

Selain pengaruh dari keberagaman barang yang ada , persepsi harga juga sama pentingnya karena harga yang ditentukan di setiap barang akan menyebabkan tingkat keinginan konsumen terhadap produk berbeda-beda. Dan harga adalah satu dari sekian banyak bahan yang dipertimbangkan untuk melihat penting atau tidaknya pembeli untuk membeli barang tersebut. Menurut Simamora (2017) harga merupakan nilai yang bisa ditukar untuk mendapatkan suatu barang. Sering kali harga dilihat dari mata uang. Dan masalah paling penting adalah cara menentukan harga yang cocok, yaitu yang bisa dijangkau tetapi tidak terlihat murahan di mata pembeli serta masih bisa menghasilkan laba untuk perusahaan dan tetap bisa bersaing. Maka dari itulah kenapa keputusan penetapan harga sangat penting bagi perusahaan.

Lokasi strategis sangat berpotensi untuk kelancaran kegiatan perdagangan di perusahaan. Lokasi adalah tempat yang mana suatu harus melakukan kegiatannya. Pendapat Swastha (2002:24) “Lokasi merupakan tempat yang mana sebuah kegiatan perjual belian dijalankan”. Faktor utama untuk melakukan kelancaran usaha adalah tempat atau lokasi perusahaan yang dibangun di area kota, ukuran jalan serta lama atau tidaknya dari area konsumen ke tempat usaha. Lokasi bisa berbeda beda tergantung jenis perusahaan.

Metro Kampus berlokasi di pinggir jalan raya tepatnya di Jl. Babarsari nomor 5, Komplek Yadara IV, Depok, Sleman, Yogyakarta terletak di tempat yang cukup strategis. Tempat yang padat oleh kendaraan umum dan berada di sekitar kos mahasiswa, hotel, rumah padat penduduk, tempat kuliner membuatnya mudah untuk di lihat dan di kunjungi oleh pembeli. Metro Kampus mempunyai pelanggan yang sangat ramai dan banyak antri setiap harinya. Keramaian pembeli di Metro Kampus mempunyai banyak hal menarik yang bisa teliti. Tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen untuk bisa menjadi pelanggan di suatu perusahaan. Sangat dibutuhkan proses agar bisa meyakinkan para pembeli bahwa Metro Kampus adalah tujuan tepat mereka untuk melakukan suatu pembelian.

Berdasar latar belakang tersebut jadi penulis memutuskan menulis dengan judul :

**“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN METRO KAMPUS CABANG
BABARSARI YOGYAKARTA”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan latar belakang permasalahan bersangkutan, maka bisa disimpulkan rumusan masalah di bawah :

1. Apakah Keragaman Produk mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Kampus Cabang Babarsari Yogyakarta ?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi kepada keputusan pembelian pelanggan di Metro Kampus Cabang Babarsari Yogyakarta ?
3. Apakah Lokasi mempengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian pelanggan di Metro Kampus Cabang Babarsari Yogyakarta ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasar rumusan masalah di point bersangkutan, bisa disimpulkan tujuannya penelitian ini ialah :

1. Guna menguji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Metro Kampus Cabang Babarsari Yogyakarta.
2. Guna menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Metro Kampus Cabang Babarsari Yogyakarta.
3. Guna menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Metro Kampus Cabang Babarsari Yogyakarta.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Kemanfaatan dari penelitian ini ialah :

1. Bagi Peneliti

Agar bisa menambahkan ilmu pengetahuan dan selaku prasyarat agar mendapatkan gelar strata satu (S1) peneeliti melakukan penelitian tentang Keberagaman, Presepsi Hagra dan Lokasi terhadap keputusan pembelian seorang pembeli secara teori sampai cara mengaplikasikannya di lapangan

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dibuat agar bisa jadi bahan pertimbangan dan contoh atau sebagai gambaran acuan untuk pihak yang mempunyai minat terhadap penelitian di bidang perjual belian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil yang diteliti ini bisa menjadi masukan dan saran yang berguna atau bisa juga menjadi tambahan informasi untuk kelanjutan usaha atau sebagai dasar pengambilan saran atau keputusan meliputi strategi dan taktik pemasaran.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Adapun juga batas permasalahan supaya dalam proses meneliti tidak akan terlalu luas. penelitian ini difkusakan kepada :

1. Lokasi

Penelitian bertempat pada Toko Metro Kampus yang berlokasi di Jl. Babarsari No. 5, Komplek Yadara IV, Depok, Sleman, Yogyakarta.

2. Respondem

- 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, di atas 40 tahun.

- Pendidikan terakhir : SMP, SMA, D III, S1, S2, dan sebagainya.
- Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar ,PNS, Swasta, Wiraswasta, dan sebagainya.
- Pengeluaran Perbulan : < Rp. 1.000.000, Rp.1.000.000 – > 2.000.000, Rp. 2.000.000- 3.000.000, diatas Rp. 3.000.000.
- Frekuensi Pembelian di Metro Kampus Yogyakarta dalam 3 bulan terakhir :
1 Kali , 2 s/d 3 Kali,> 3kali.

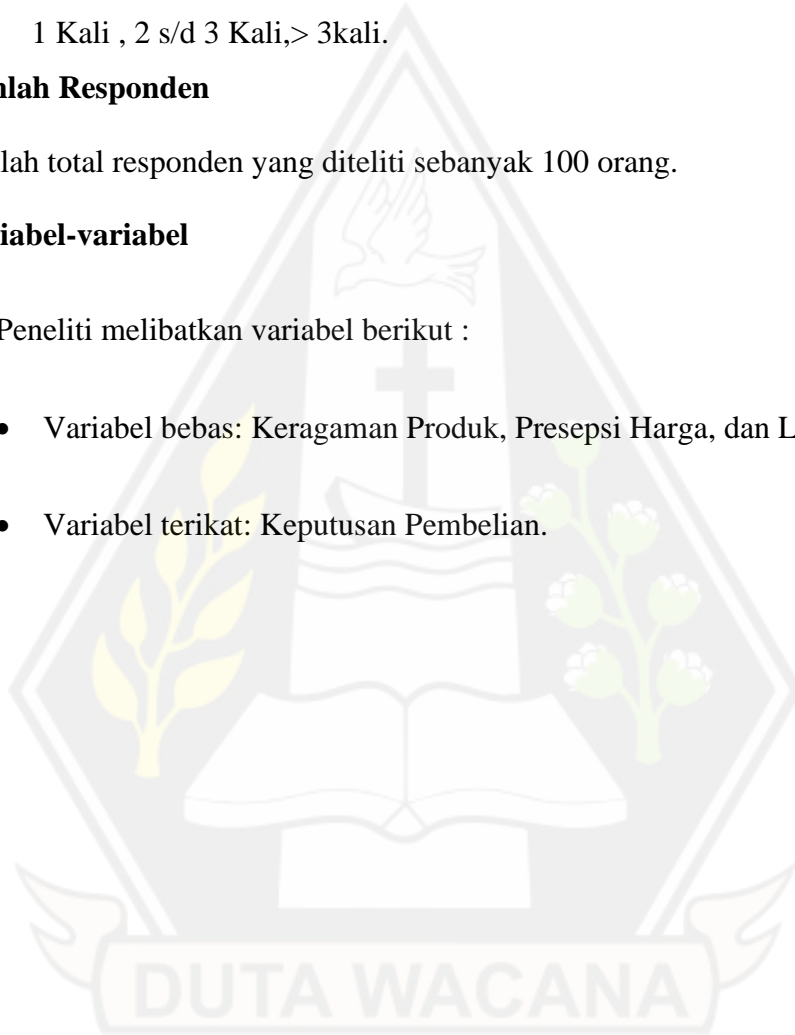
3. Jumlah Responden

Jumlah total responden yang diteliti sebanyak 100 orang.

4. Variabel-variabel

Peneliti melibatkan variabel berikut :

- Variabel bebas: Keragaman Produk, Presepsi Harga, dan Lokasi.
- Variabel terikat: Keputusan Pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasar keputusan dari analisis & pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada warga Yogyakarta, jadi bisa diambil simpulan seperti dibawah ini:

1. Keragaman Produk mempunyai pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian pembeli di Metro Kampus Cabang Babarsari kepada konsumen di Yogyakarta.
2. Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian pembeli Metro Kampus Cabang Babarsari kepada warga di Yogyakarta.
3. Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pembeli di Metro Kampus Cabang Babarsari kepada warga di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Dibuatnya kuisisioner ini hanya untuk memberikan pendapat secara tertutup yang meminta para pelanggan agar menjawab pertanyaan selaras atau tidak ke beberapa pernyataan yang dibuat.
2. Variabel peneliti hanya sebagian kecil dari berbagai variabel yang mempunyai pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian . Sementara, masih banyak variable yang lain yang dimungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan atau pembeli.
3. Penyebaran secara *on line* memiliki keterbatasan yaitu berupa respon bias dari responden. Maksudnya adalah informasi yang diberikan responden melalui kuesioner online terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya dan memiliki

kecenderungan dijawab dengan asal. Hal ini dapat terjadi karena ketidakmampuan peneliti untuk menanyakan secara langsung dengan teliti tentang pertanyaan dan kejujuran atau tidaknya responden dalam memilih jawaban yang ada.

5.3 Saran

Dari hasil pembahasan yang telah dilaksanakan oleh peneliti, bahwa didapatkan saran yang dapat dipakai untuk referensi, acuan, atau masukan untuk pembeli Metro Kampus di Babarsari Yogyakarta untuk meningkatkan minat atau kepercayaan pembeli guna melakukan pembelian barang yang ditawarkan Metro Kampus, di lain sisi bisa dijadikan referensi untuk peneliti seterusnya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bisa disampaikan lagi saran saran seperti di bawah ini:

5.3.1 Saran Bagi Metro Kampus

- a) Dalam suatu variable keberagaman produk, didapatkan jumlah probabilitas variabel keberagaman produk sebanyak 0,000. variable ini mempunyai pengaruh paling penting di keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, bisa dilihat bahwa responden mengamati keberagaman produk yang tersedia di Metro Kampus. Jadi Keberagaman barang Metro Kampus harus tetap dijaga dan lebih baik kedepannya.
- b) Dan di persepsi harga, didapatkan nilai sebanyak 0,003. Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh penting di keputusan pembelian. Juga dari riset ini, bisa dilihat jika pembeli mempertimbangkan faktor harga dari Metro Kampus, hingga cara yang dipakai untuk menentukan harga di Metro Kampus harus selalu diamati indikator apa sajakah yang dipikirkan konsumennya, salah satunya seperti persaingan biaya dan terjangkau atau tidaknya.
- c) Dalam variabel Area atau Lokasi, didapat nilai probabilitas variabel lokasi sebanyak 0,013. Variabel ini mempunyai pengaruh penting dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Dan dari hasil tinjauan ini, bisa kita tahu bahwa pembeli

mengamati lokasi Metro Kampus. Jadi lokasi Metro Kampus harus tetap dijaga dan lebih dikembangkan.

Metro kampus sebagai salah satu toko yang dianggap mempunyai nilai nilai positif seperti keragamanya, harganya, serta lokasinya harus lebih membuat pertimbangan yang lebih matang dan membuat kebijakan yang baik dalam hal nilai positifnya. Semakin baik persepsi Metro Kampus di mata konsumen maka semakin mudah juga konsumen melakukan keputusan pembelian.

5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan wawancara kepada responden untuk mendapatkan data tentang keputusan pembelian yang lebih mendalam.
2. Peneliti setelah ini diharapkan bisa mengembangkan variabel bebasnya, sehingga bisa mengetahui hal lain lagi tentang factor apa sajakah yang bisa mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.
3. Peneliti berikutnya diharapkan lebih sering mengunjungi Metro Kampus langsung dalam memberikan kuesioner dan meminta pembeli Metro Kampus agar mengisi kuesioner. Agar data yang didapatkan lebih rinci serta mendapatkan jawaban yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. a. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Basu Swastha, H. H. (2012). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*.
Yogyakarta: BPFE.
- Basu, S. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Chandra, F. T. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Darni. (2019). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Giant Express Cabang Alauddin Makassar Tahun 2019
- Dewi, M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian di Swalayan Alief 2 Trenggalek .
- Effendi, S. d. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Furqon. (2001). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete 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. .
- Hidayat, T. (2020). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian(Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh).
- 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.
- Lupiyoadi, R. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Marwia. (2017). Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop.
- Peter, J. P. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior (Edisi Tujuh)*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- 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.

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

Stanton, R. (2007). *Teori Fiksi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

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

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

Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*. Jakarta:
Salemba Empat.

