

**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN PADA LAPANGAN FUTSAL  
TELAGA 1 YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Disusun oleh:**

**TEGUH ANTHONI PUTRA**

**11180564**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN PADA LAPANGAN FUTSAL  
TELAGA 1 YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Disusun oleh:**

**TEGUH ANTHONI PUTRA**

**11180564**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PENGAJUAN**  
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana  
Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Teguh Anthoni Putra

11180564

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**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 : TEGUH ANTHONI PUTRA  
NIM : 11180564  
Program studi : MANAJEMEN  
Fakultas : BISNIS  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN PADA LAPANGAN FUTSAL  
TELAGA 1 YOGYAKARTA**

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 : 27 Juni 2024

Yang menyatakan

(Teguh Anthoni Putra)

NIM. 11180564

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi dengan judul:**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN PADA  
LAPANGAN FUTSAL TELAGA 1 YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**TEGUH ANTHONI PUTRA  
11180564**

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 19 Juni 2024

**Nama Dosen**

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D  
(Ketua Tim Penguji)
2. Yohanes Michael Christanto, S.S., MM  
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min  
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)

**Tanda Tangan**



Yogyakarta 26 Juni 2024  
Disahkan oleh :

**Dekan Fakultas Bisnis**



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si

## HALAMAN PERSETUJUAN

### HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap  
Keputusan Penyewaan Pada Lapangan Futsal Telaga 1 Yogyakarta

Nama : Teguh Anthoni Putra

NIM : 11180564

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2023/2024

Telah diperiksa dan disetujui  
Yogyakarta, 7 Juni 2024

Dosen Pembimbing



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

DUTA WACANA

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN PADA LAPANGAN FUTSAL  
TELAGA 1 YOGYAKARTA**

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

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

Yogyakarta, 07 Juni 2024

  
Teguh Anthoni Putra

11180564

DUTA WACANA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Skripsi ini Penulis persembahkan untuk :**

1. Tuhan Yesus yang selalu memberkati dan menguatkan penulis dalam setiap langkah yang penulis lakukan selama menempuh pendidikan.
2. Skripsi akan penulis persembahkan untuk orang tua terkasih yang paling berjasa dalam hidup saya yaitu Bapak Paulus Bumbungan selaku ayah dan Ibu Bety Ponan S.Pd. selaku Ibu, yang telah menjadi alasan bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar sarjana, sebagai pendukung yang selalu memberikan kasih, motivasi, dan doa yang selalu dipanjatkan. Penulis mengucapkan terimakasih atas pendidikan dan ajaran yang telah diberikan sehingga membuat penulis menjadi pribadi yang kuat, bertanggung jawab dan pantang menyerah. Semoga dengan hasil ini dapat membanggakan kedua orang tua penulis. Terimakasih juga atas kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis, hal itu telah menjadi alasan bagi penulis untuk terus memperbaiki diri sehingga menjadi layak dipercaya.



3. Untuk saudara kandung penulis kakak Faragita Amanda, yang menjadi alasan penulis untuk terus berkembang dan menjadi seorang saudara atau adik yang baik, dan berguna.
4. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min dosen pembimbing dan sudah membimbing, mengajari, serta memberikan masukan penting saat penulisan. Terimakasih sudah membimbing, mengktik, saran dan telah meluangkan waktunya disela kesibukan. Menjadi salah satu dari mahasiwa bimbingan beliau ialah kesempatan dan inspirasi bagi penulis. Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan kesehatan untuk beliau.
5. Dekan Fakultas dan Bapak/Ibu Dosen atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama penulis menempuh Pendidikan
6. Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen wali terima kasih untuk bimbingan dan ilmu yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Ucapan terima kasih juga untuk teman semua yang selalu memberi *Support*, menemani dan membantu. menemani penulis,terima kasih sudah sama-sama bertahan sampai ke garis finish, betapa beruntungnya penulis dapat berproses bersama selama menempuh pendidikan.
8. Terakhir untuk diri saya sendiri, Teguh Anthoni Putra terimah kasih untuk segala kerja keras dan semangatnya. terima kasih masih bertahan sejauh ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan dilakukan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. penulis menyadari bahwa jika tanpa adanya, bimbingan dan arahan dari banyak pihak, dari proses perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi penulis.

penulis ingin mengucapkan terima kasih bayak yaitu kepada:

1. Bapak Perminas Pangeran, SE., M.Si., CSA., CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis.
3. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min Selaku dosen pembimbing penulis telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua yang sudah memberikan bantuan dukungan dan doa – doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis selama ini.

Yogyakarta, 7 Juni 2024



Teguh Anthoni Putra

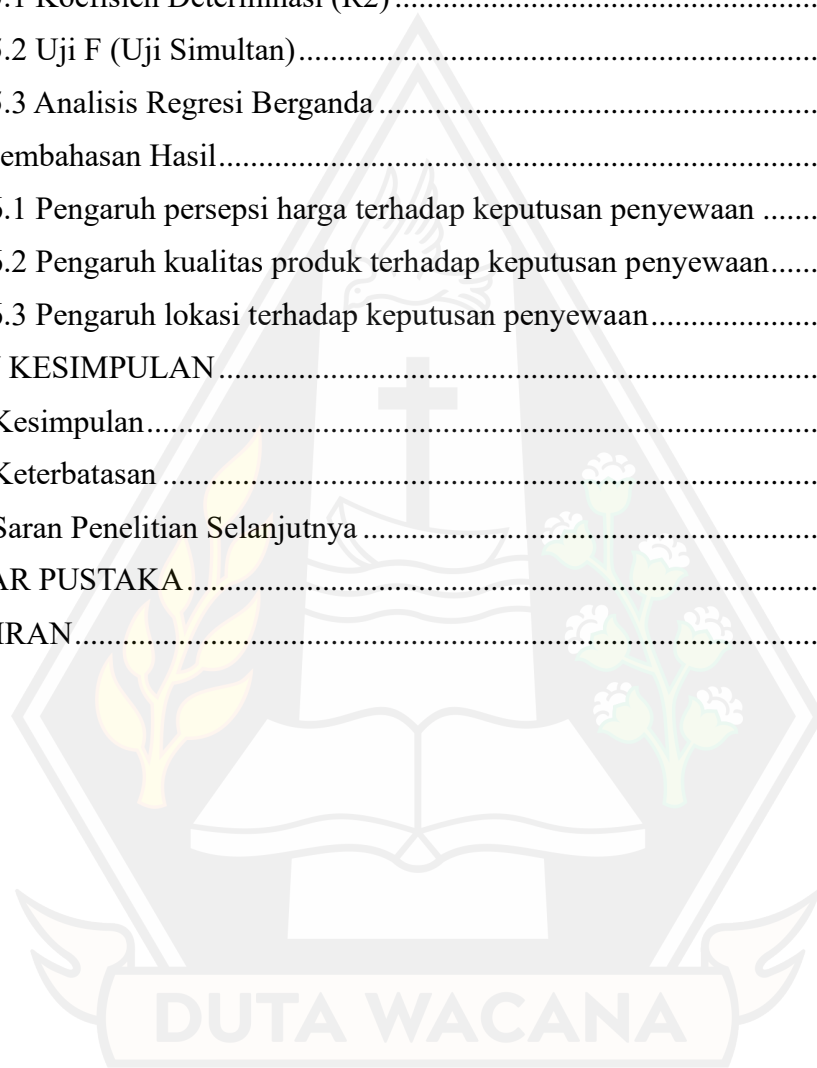
(11180564)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Batasan Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Teori Perilaku Konsumen .....	9
2.1.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	9
2.1.2 Tahap-tahap perilaku konsumen.....	11
2.2 Persepsi Harga.....	13
2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga .....	13
2.2.2 Indikator yang mempengaruhi Persepsi Harga.....	15
2.3 Kualitas Produk .....	16
2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	17
2.3.2 Indikator kualitas produk .....	18

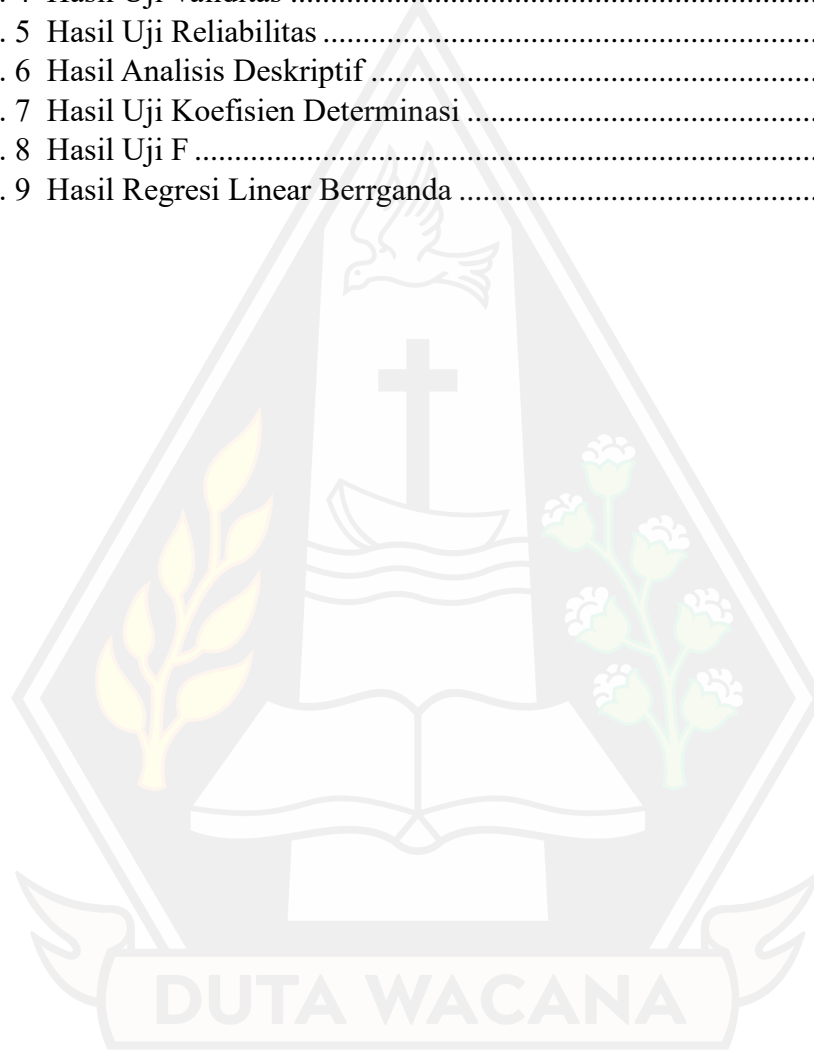
2.4 Lokasi .....	20
2.4.1 Indikator lokasi .....	20
2.5 Keputusan Penyewaan.....	22
2.5.1 Indikator keputusan penyewaan.....	22
2.6 Penelitian Terdahulu .....	23
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	25
2.7.1 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penyewaan .....	25
2.7.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penyewaan.....	26
2.7.3 Pengaruh lokasi terhadap keputusan penyewaan.....	28
2.8 Kerangka penelitian.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Data dan sumber penelitian .....	31
3.2 Populasi dan sampel .....	31
3.2.1 Populasi penelitian.....	31
3.2.2 Sampel penelitian.....	32
3.3 Alat pengumpulan data .....	33
3.4 Uji kuesioner .....	34
3.4.1 Uji validitas.....	34
3.4.2 Uji reliabilitas .....	34
3.5 Variabel penelitian dan definisi operasional.....	34
3.5.1 Indikator persepsi harga.....	35
3.5.2 Indikator kualitas produk .....	35
3.5.3 Indikator lokasi .....	36
3.5.4 Indikator keputusan penyewaan.....	36
3.6 Alat analisis .....	37
3.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
3.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	37
3.6.3 Analisis Regresi Berganda .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum .....	39
4.2 Profil Responden .....	39

4.3 Analisis Uji .....	41
4.3.1 Uji validitas .....	41
4.3.2 Uji reliabilitas .....	43
4.4 Statistik Deskriptif.....	44
4.5 Pengujian Hipotesis .....	45
4.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
4.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	46
4.5.3 Analisis Regresi Berganda .....	46
4.6 Pembahasan Hasil.....	47
4.6.1 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penyewaan .....	47
4.6.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penyewaan.....	49
4.6.3 Pengaruh lokasi terhadap keputusan penyewaan.....	50
BAB V KESIMPULAN .....	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Keterbatasan .....	53
5.3. Saran Penelitian Selanjutnya .....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	58



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	33
Tabel 4. 1 Kategori responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Kategori responden berdasarkan usia.....	40
Tabel 4. 3 Kategori responden berdasarkan intensitas menyewa lapangan dalam satu bulan.....	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas .....	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif .....	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji F .....	46
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linear Berrganda .....	46



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....30



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner .....	58
2. Lampiran 2 data responden .....	61
3. Lampiran 3 Analisis Data .....	63
4. Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
5. Lampiran 5 Statistik Deskriptif .....	66
6. Lampiran 6 Uji R, Uji F dan Uji Regresi Linier Berganda .....	67





**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN PADA LAPANGAN FUTSAL  
TELAGA 1 YOGYAKARTA**

**Teguh Anthoni Putra**

**(11180564)**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**teguhthoniputra8@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini memberikan variasi hasil penelitian yang berkaitan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi pada keputusan penyewaan pada Lapangan Futsal Telaga 1 Yogyakarta. Penelitian kuantitatif ini mengambil sampel menggunakan kuesioner dan dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 32 responden. Analisis data: uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F atau uji simultan, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian: semua variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan penyewaan pada Lapangan Futsal Telaga 1 Yogyakarta.

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY PRICE PERCEPTION AND  
LOCATION ON RENTAL DECISIONS ON TELAGA 1 FUTSAL FIELD  
YOGYAKARTA**

**Teguh Anthoni Putra**

**(11180564)**

**Management Study Program, Faculty of Business**

**Duta Wacana Christian University**

**teguhanthonipura8@gmail.com**

**ABSTRACT**

*This study provides a variety of research results related to the influence of price perception, product quality, and location on rental decisions at Telaga 1 Futsal Field Yogyakarta. This quantitative research took samples using questionnaires and with purposive sampling techniques. The sample used was 32 respondents. Data analysis: determination coefficient test ( $R^2$ ), F test or simultaneous test, and multiple linear regression analysis. Research results: all independent variables, namely price perception, product quality, and location, affect the rental decision at Telaga 1 Futsal Field Yogyakarta.*



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis saat ini menunjukkan adanya perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan dunia bisnis ini memunculkan persaingan pasar yang semakin ketat seiring berjalannya waktu (Mahali, 2023). Orang-orang pemilik ataupun yang sedang merintis bisnis dituntut untuk mampu menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini yang menjadi tantangan berat yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Ketatnya persaingan bisnis saat ini menuntut untuk perlunya perencanaan strategis yang matang (Pardede, 2017). Berbagai varian produk dan keunggulan ciri khas yang harus dimiliki oleh suatu bisnis agar terlihat menarik dan sesuai dengan *trend* yang sedang diminati banyak orang. Pemilik bisnis juga perlu untuk memaksimalkan kemampuan berinovasi untuk menciptakan *positioning* pada produk ataupun jasa dan memanfaatkan keunggulan produk yang ditawarkan (Mardiasih, 2020). Pemahaman yang mendalam mengenai apa yang dibutuhkan konsumen dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ataupun penyewaan jika itu pada produk jasa.

Keputusan penyewaan merupakan proses di mana konsumen memilih jasa dari berbagai alternatif yang tersedia (Adipramita, 2019). Fenomena ini menjadi sangat signifikan dalam ranah pemasaran dan bisnis karena memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penyewaan memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk atau jasanya (Adipramita, 2019).

Dalam suatu konteks ekonomi yang dinamis, kondisi ekonomi dapat memberikan landasan bagi keputusan penyewaan, di mana konsumen cenderung merespons perubahan ekonomi dengan memodifikasi pola konsumsi mereka. Selain itu, nilai-nilai sosial dan budaya memainkan peran penting, membentuk preferensi konsumen dan menentukan apakah suatu produk atau jasa akan diterima secara luas dalam masyarakat (Rauf et al., 2021). Grup referensi, baik di dunia nyata maupun dunia maya, turut serta dalam membimbing keputusan penyewaan, menggambarkan pengaruh kuat dari interaksi sosial. Pengalaman pribadi dan faktor psikologis seperti persepsi risiko dan kebutuhan emosional juga turut memengaruhi cara konsumen memilih produk. Informasi yang mudah diakses melalui teknologi, termasuk *review online* dan perbandingan harga, semakin membentuk cara konsumen mencari dan menilai produk (Pardede, 2017). Dalam konteks demografis, perbedaan karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi dan nilai-nilai konsumen. Melalui pemahaman mendalam terhadap latar belakang keputusan penyewaan ini, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Pardede, 2017).

Beberapa penelitian telah menunjukkan terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan penyewaan. Faktor-faktor tersebut, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi (Yuliana & Maskur, 2022). Dalam konteks ini, persepsi harga memiliki peran sentral dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Pardede, 2017). Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai yang diberikan oleh produk dalam kaitannya dengan harganya, di mana harga yang dianggap wajar

dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan keputusan penyewaan. Harga yang terkesan murah dan menyimpulkan nilai yang baik dapat mempengaruhi keputusan penyewaan konsumen. Sebaliknya, harga yang terkesan mahal dan tidak sebanding dengan nilai produk dapat membuat konsumen enggan membeli produk tersebut (Laksono & Hayani, 2022). Oleh karena itu, pemahaman mengenai persepsi harga sangat penting bagi pemilik usaha dan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk keputusan penyewaan konsumen (Pardede, 2017).

Kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan penyewaan konsumen (Mahali, 2023). Kualitas produk di sini dikaitkan dengan produk yang memiliki sifat dan fitur yang mempengaruhi keinginan maupun kebutuhan konsumen (Ranto, 2016). Kualitas produk ini dapat dikatakan sebagai harapan konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa faktor, seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima dari teman ataupun keluarga. Kualitas produk dapat dilihat dari kepuasan konsumen, pengukuran kinerja produk, dan pengukuran kesesuaian produk dengan spesifikasinya (Vidananda & Setiawan, 2013). Penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penyewaan. Beberapa penelitian menyoroti hal yang sama, seperti penelitian Ranto (2016), yang melakukan penelitian pada produk UKM di Yogyakarta. Hasil membuktikan bahwa kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan penyewaan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan penyewaan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pemilik usaha harus memperhatikan produk yang di jual dan

juga memastikan bahwa produk mereka sudah memenuhi harapan konsumen dengan kualitas produk yang tinggi, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan penyewaan.

Disisi lain, sejalan dengan faktor harga dan juga kualitas produk, lokasi juga mempengaruhi keputusan penyewaan (Adipramita, 2019). Didasarkan pada banyaknya kasus, lokasi menjadi kunci dari ketersediaan dan aksesibilitas suatu produk atau jasa. Lokasi yang strategis akan menarik konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya penyewaan. Dalam bisnis, lokasi yang mudah dijangkau dan aman akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan mengurangi kerumitan dalam proses penyewaan dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan penyewaan (Paludi & Juwita, 2021). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis, dekat dengan perkotaan, berada pada tempat keramaian, dan mudah dijangkau akan menentukan keputusan penyewaan konsumen (Laksono & Hayani, 2022; Nugroho et al., 2020). Seperti bisnis yang berada di pusat kota atau daerah dengan gengsi yang tinggi atau eksklusif ini akan menarik segmen yang lebih luas. Faktor-faktor kontekstual, seperti kemudahan parkir, keberadaan sarana transportasi umum, atau bahkan karakteristik lingkungan sekitar, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dan memengaruhi keputusan penyewaan konsumen (Nugroho et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman mengenai lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan penyewaan dapat membantu pemilik usaha dalam menentukan lokasi usaha yang strategis dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Melihat penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi yang masih terbatas pada produk-produk yang di

konsumsi saja (Firli Musfar et al., 2023; Nugroho et al., 2020; Paludi & Juwita, 2021; Yuliana & Maskur, 2022), maka peneliti tertarik untuk meneliti topik ini dan dikaitkan dengan lapangan futsal sebagai objek penelitian yang sekaligus menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang tertera di lapanganfutsal.id, lapangan futsal khususnya yang berada di Kota Yogyakarta ini mengalami peningkatan dari yang berjumlah 13 di 2021 menjadi berjumlah 45 di tahun 2023. Peningkatan ini didasari adanya era *new normal* dan pemulihan kondisi ekonomi setelah adanya pandemi Covid-19. Melihat dari keterbatasan penelitian terdahulu dan adanya peningkatan jumlah lapangan futsal ini, membuat peneliti ingin meneliti keputusan penyewaan atau bisa dikatakan keputusan menyewa lapangan futsal di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang: Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan penyewaan pada Lapangan Futsal di Telaga Futsal 1 Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Latar belakang penelitian ini ditempatkan pada industri Lapangan Futsal Telaga 1 Yogyakarta, yang terus berkembang di tengah-tengah kebutuhan masyarakat akan sarana rekreasi dan olahraga. Persepsi konsumen terhadap faktor-faktor kunci seperti harga, kualitas produk, dan lokasi menjadi perhatian penting, khususnya dalam membentuk keputusan penyewaan. Dalam konteks lapangan futsal, harga dapat dianggap sebagai pertimbangan utama konsumen, terutama mengingat variasi harga di pasar yang mungkin memengaruhi persepsi nilai. Kualitas produk, yang mencakup fasilitas lapangan, bola, dan penanganan layanan, juga menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Selain itu, lokasi lapangan futsal dapat



memberikan pengaruh pada kenyamanan dan aksesibilitas, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan penyewaan.

Disisi lain secara literatur penelitian sebelumnya, beberapa penelitian masih memiliki keterbatasan, seperti pada:

1. Penelitian Adi & Nuvriasari (2021) meneliti mengenai pengaruh kepercayaan, promosi dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan penelitian hanya traveloka sebagai objek penelitiannya, sehingga pada penelitian ini akan meneliti dengan objek persewaan.
2. Penelitian Firlil Musfar et al., (2023) meneliti mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan membeli, namun penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, sehingga perlu penelitian secara kuantitatif untuk memperbanyak variasi hasil penelitian.
3. Penelitian dari Paludi & Juwita (2021) yang masih terbatas pada keputusan pembelian dan masih memerlukan penelitian yang menggunakan variabel yang lebih bervariasi seperti pada penelitian ini akan menggunakan keputusan penyewaan sebagai variabel dependen yang jarang digunakan.

Adanya beberapa keterbatasan tersebut, oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan penyewaan di Lapangan Futsal Telaga 1 Yogyakarta. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan kualitas layanan lapangan futsal dan

memberikan panduan strategis bagi pemilik usaha dalam mengoptimalkan pengalaman konsumen dan memperkuat posisi lapangan futsal di pasar yang kompetitif.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penyewaan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penyewaan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan penyewaan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penyewaan?
2. Menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penyewaan?
3. Menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan penyewaan?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat untuk akademisi**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi dunia akademisi, referensi, dan kajian perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana dalam bidang pemasaran (*marketing*).

#### **1.5.2 Manfaat untuk perusahaan**

Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan hasil dari penelitian ini untuk mempertimbangkan persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi yang dapat

mempengaruhi keputusan penyewaan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadikan pertimbangan perusahaan untuk memperbaiki dan mengembangkan bisnisnya tersebut.

## 1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan di Lapangan Futsal Telaga 1, Jl Perumnas, Dabag, Condongcatur, Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-Maret.
3. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah menyewa Lapangan Futsal Telaga 1 Yogyakarta.
4. Variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel:

- Variabel Independen:
  - a. Persepsi harga
  - b. Kualitas produk
  - c. Lokasi
- Variabel Dependen
  - a. Keputusan penyewaan

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil interpretasi dari olah data yang dihubungkan pada hipotesis-hipotesis yang ada, dari 32 responden mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penyewaan Lapangan Futsal Telaga 1 Yogyakarta. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai dan manfaat yang diharapkan dari pengalaman bermain futsal. Persepsi harga yang positif, di mana konsumen merasa harga sejalan dengan kualitas lapangan dan fasilitas, akan mendorong keputusan penyewaan.
2. Kualitas produk, dalam hal ini kualitas Lapangan Futsal Telaga 1 Yogyakarta, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penyewaan. Konsumen menilai kualitas lapangan sebagai faktor kunci yang menentukan pengalaman bermain mereka. Kualitas yang baik, meliputi kebersihan, keadaan permukaan lapangan, dan fasilitas pendukung, dapat menciptakan suasana nyaman, kepuasan, dan meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia lapangan.
3. Lokasi Lapangan Futsal Telaga 1 Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap keputusan penyewaan. Konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dekat dengan tempat tinggal atau aktivitas mereka, serta berada di lingkungan yang aman dan menyenangkan. Lokasi yang baik dapat

mengurangi hambatan aksesibilitas, meminimalkan waktu perjalanan, dan memperkaya pengalaman bermain futsal secara keseluruhan.

## **5.2. Keterbatasan**

Keterbatasan penelitian pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang pernah menyewa lapangan futsal di Lapangan Futsal Telaga 1 Yogyakarta. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk penyedia lapangan futsal lain atau lokasi yang berbeda.
2. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yang berarti data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu. Penelitian longitudinal dengan mengikuti perubahan preferensi konsumen dalam jangka waktu tertentu mungkin dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

## **5.3. Saran Penelitian Selanjutnya**

Saran penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penyewaan lapangan futsal, seperti promosi, keanekaragaman fasilitas, suasana lingkungan, atau bahkan faktor demografis dan gaya hidup konsumen.
2. Sampel penelitian dapat diperluas untuk mencakup konsumen dari berbagai penyedia lapangan futsal atau lokasi yang berbeda, sehingga hasil dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

3. Penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk mengamati perubahan preferensi dan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perubahan tersebut.
4. Metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok fokus dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi dan pertimbangan konsumen dalam memilih penyedia lapangan futsal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178–193.
- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Alma, B. (1992). *Pendidikan Bisnis (Business Education)*. <https://onesearch.id/Author/Home?author=Alma%2CBuchari>
- Assauri. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta*. 20–21.
- Coakley, J. (2022). *Sport in Society. Issues & Controversies. January 2009*.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2014) *Business Research Methods*. 12th Edition, McGraw Hill International Edition, New York.
- Firli Musfar, T., Fandy Sitepu, R., & Wildah, W. (2023). Business Development Design Using The Business Model Canvas And Swot Analysis For Sesi Coffee Pekanbaru Perencanaan Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot Pada Sesi Coffee Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6157–6173. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. In *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis* (Vol. 87, Issue 4).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Kotler dan Amstornng, ,2015. Tahapan Keputusan pembelian. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Laksono, A. B., & Hayani, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 01(02), 81–89.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014) Pemasaran Jasa. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Mahali, J. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Muchlisin Riadi. (2020). *Populasi dan Sampel Penelitian*. 1–12.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Pardede, R. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas Produk. *Jurnal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Putri, S. S. D. (1995). Teori Perilaku Konsumen. *East, February*.
- Ranto, D. W. P. (2016). *Pengaruh harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ukm di yogyakarta*.



01(2), 1–23.

- Rauf, D., Mokodongan, A., & Bantulu, L. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Memilih Traveloka Sebagai Online Travel Agent (Ota) Di Grand Q Hotel Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.56190/jdw.v1i1.4>
- Swastha, B. (1999). Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa depannya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 15.
- Ternak, D. A. N. R. (2010). *St Ay St Ay. September*, 2011.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Perusahaan di Larissa Aesthetic Center Denpasar Ni. *NBER Working Papers*, 10(4), 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>