

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD
OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO ADELE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
KARIN MANGGAPROU
11200974**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO ADELE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
manajemen**



**DISUSUN OLEH:
KARIN MANGGAPROU
11200974**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2025

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:
KARIN MANGGAPROU
11200974

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Karin Manggaprou
NIM/NIP/NIDN : 11200974
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Adele di Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: (*pilih salah satu*)

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo (*bisa lebih dari satu*):

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 27 Januari 2025

Mengetahui,

Yang menyatakan,

Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M.
924E170

Karin Manggaprou
11200974

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ADELE DI YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

KARIN MANGGAPROU

11200974

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 13 November 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko S.E., M.M.

(Ketua Tim Penguji)

2. Dra. Ety Istriani, M.M.

(Dosen Penguji)

3. Dr. Singgih Santoso S.E., M.M.

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 11 Desember 2025

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Karin Manggaprou
NIM : 11200974
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul karya ilmiah : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Adele di Yogyakarta

menyatakan yang sebenarnya bahwa karya ilmiah ini sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan sesuai dengan arahan dari pembimbing. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Apabila di kemudian hari didapati penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 27 Januari 2026

Yang menyatakan,



Karin Manggaprou
11200974

HALAMAN MOTTO

“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan ia memberikan kekekalan dalam hati mereka.”

(Penghotbah 3:11)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas hikmat, kekuatan, kepintaran, serta penyertaannya penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Diri sendiri yang telah memilih berjuang dan tidak menyerah sehingga bisa melewati proses perkuliahan dengan baik sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini.
3. Kedua Orang Tua yang selalu mendukung, memberi motivasi, membiayai serta memberikan doa kepada penulis selama perkuliahan hingga pada tahap penyelesaian skripsi ini.
4. Saudara-saudari penulis yaitu Josua, Yisrael, Misel yang selalu memberi semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing yaitu Pak Singgih Santoso, S.E., M.M yang telah membantu dan memberi arahan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Teman-teman penulis yaitu Gloria, Putri, Ivana, Acha, Vanya, George, Dini, Enjel, Ceji, serta keluarga besar Formapa Universitas Kristen Duta Wacana yang telah menemani, mendukung, serta menjadi bagian cerita dalam perjalanan perkuliahan sampai pada tahap penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
3. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Pihak responden yang telah membantu dalam mengisi kuesioner dan menyebarkan kuesioner kepada orang lain.
5. Seluruh teman-teman Universitas Kristen Duta Wacana yang telah mendukung dan menjadi bagian pembelajaran selama perkuliahan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta 6 Oktober 2025



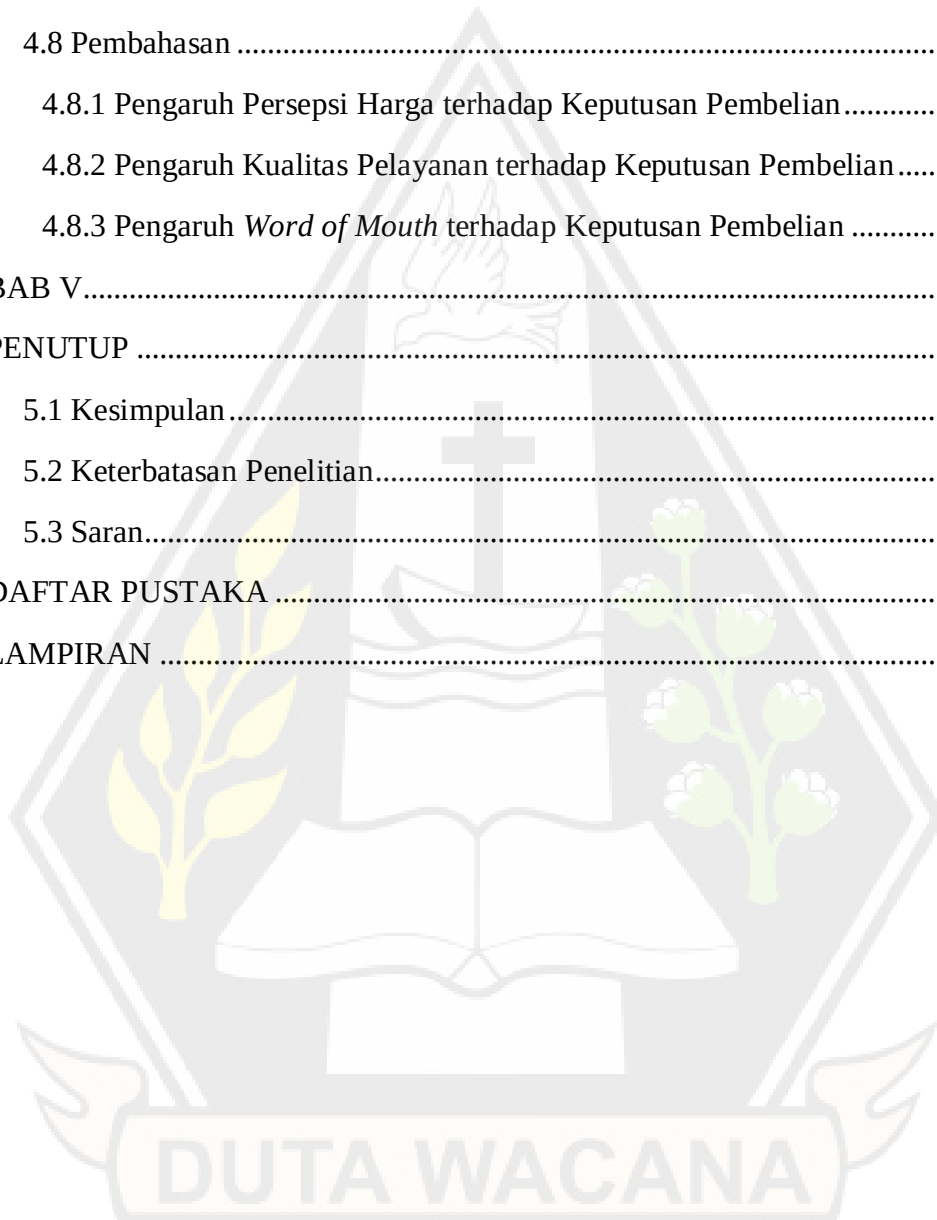
Karin Manggaprou

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGAJUAN	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	4
HALAMAN MOTTO	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR LAMPIRAN.....	13
ABSTRAK.....	14
ABSTRACT.....	15
BAB I	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.5 Batasan Penelitian	23
BAB II.....	24
LANDASAN TEORI	24
2.1 Persepsi Harga	25
2.1.1 Penetapan Harga	25
2.1.2 Indikator Persepsi Harga	26
2.2 Kualitas Pelayanan	27
2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan	28
2.3 <i>Word Of Mouth</i>	29
2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	30
2.3.2 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	32
2.4 Keputusan Pembelian.....	32

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	34
2.5 Penelitian Terdahulu	36
2.6 Kerangka Berpikir	39
2.7 Hipotesis Penelitian.....	40
2.7.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	40
2.7.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
BAB III	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Sumber Data	43
3.3 Populasi Dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Variabel Penelitian	45
3.5 Definisi Operasional	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Analisis Deskriptif	49
3.8 Uji Validitas.....	49
3.9 Uji Reliabilitas.....	50
3.10 Uji Regresi Linear Berganda	51
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.12 Uji F	52
3.13 Uji t	53
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Uji Validitas.....	54
4.2 Hasil Reliabilitas	55

4.3 Statistik Deskriptif (Profil Responden).....	56
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.6 Hasil Uji F.....	62
4.7 Hasil Uji t.....	63
4.8 Pembahasan	64
4.8.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.8.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V.....	68
PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional	46
Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai (Skor) Skala Linkert.....	48
Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	58
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian di Toko Adele	59
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian di Toko Adele.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	61
Tabel 4.11 Hasil Uji F	62
Tabel 4.12 Hasil Uji t	63

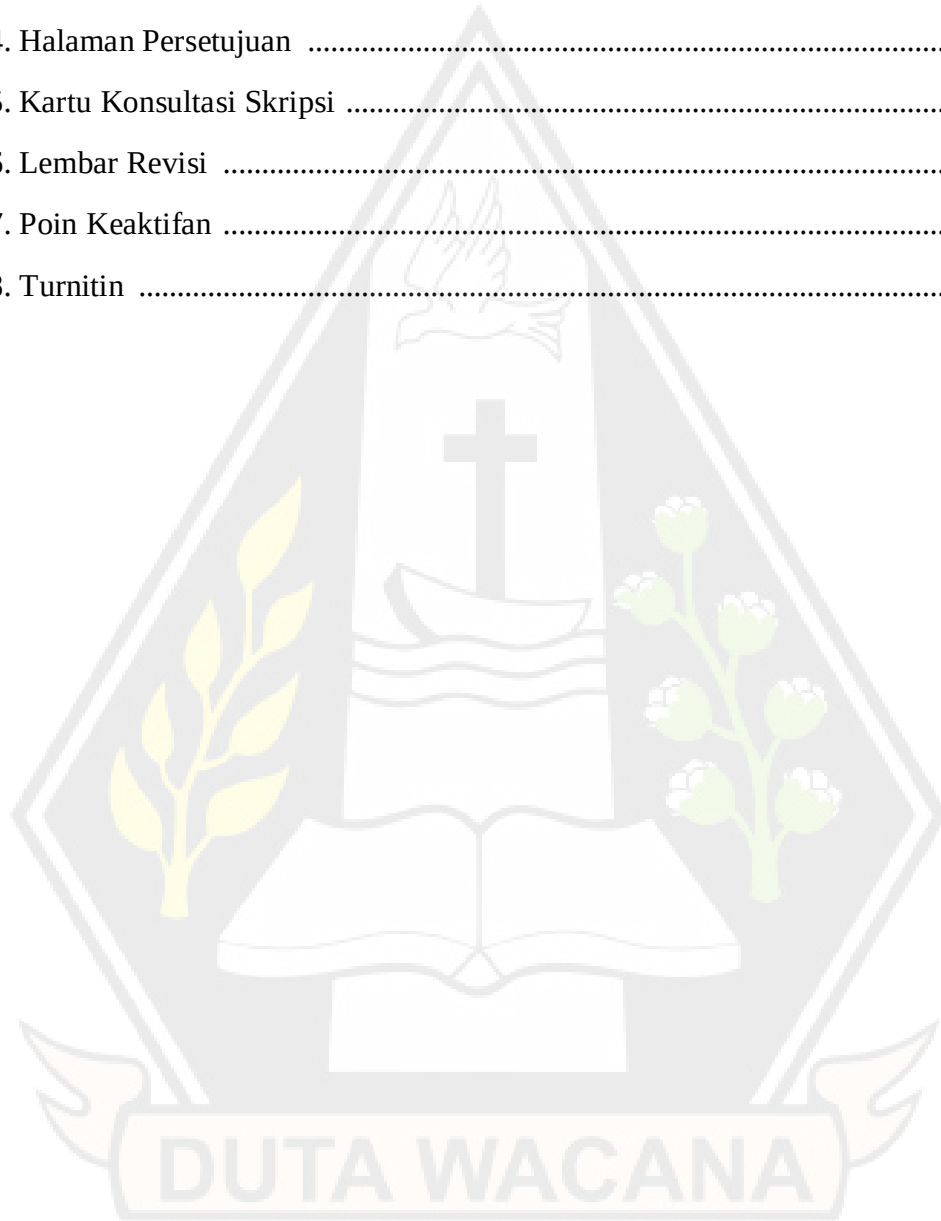
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan retail di Indonesia	17
Gambar 1.2 Pengeluaran responden belanja produk fesyen dalam sebulan	18
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	75
2. Hasil Olah Data	79
3. R Tabel	86
4. Halaman Persetujuan	87
5. Kartu Konsultasi Skripsi	88
6. Lembar Revisi	89
7. Poin Keaktifan	90
8. Turnitin	91



PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ADELE DI YOGYAKARTA

Karin Manggaprou

11200974

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: karinmgp242@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Adele di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan *teknik purpose sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY, AND
WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT
ADELE STORE IN YOGYAKARTA**

Karin Manggaprou

11200974

Management Department, Faculty of Business

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: karinmgp242@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Price Perception, Service Quality, and Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Adele Store in Yogyakarta. This research is a quantitative study. The sample in this study amounted to 100 respondents using purposeful sampling technique. The data collection technique used a questionnaire. This study uses data analysis methods, namely multiple linear regression analysis, determination coefficient test (R^2), F test and t test. The results of this study indicate that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword: Price Perception, Service Quality, Word of Mouth, and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

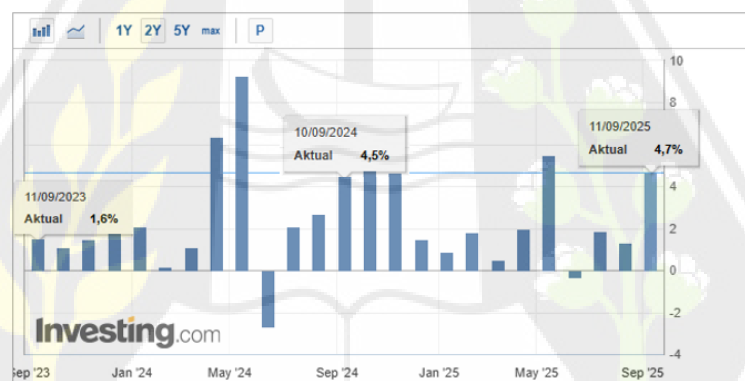
Perkembangan sektor ritel kini semakin pesat karena adanya kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Dunia ritel tidak hanya dihadapkan pada tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, namun mesti bisa menyesuaikan tren dan perkembangan yang terus maju (Hermayanti, 2022). Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berubah dari waktu ke waktu. Bahkan ketika produk lama masih berfungsi baik, inovasi produk yang terus muncul membuat konsumen tertarik untuk mencoba hal-hal baru. Hal itu dapat disebabkan beberapa faktor seperti usia, tren yang sedang populer, perubahan pekerjaan atau status sosial, serta pengaruh lingkungan dan budaya yang membentuk preferensi belanja konsumen. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen bukanlah hal yang mudah, jika perusahaan mau terus berkembang dan bersaing maka perlu menemukan nilai unik yang ditawarkannya dan mengkomunikasikannya dengan cara yang tepat (Taryono, 2022).

Menurut Hasanah (2018), ritel di Indonesia secara umum ada dua jenis, pertama ritel tradisional serta kedua ritel modern. Ritel tradisional biasanya dikelola secara sederhana, dengan penjual melayani pembeli secara langsung. Ciri khasnya adalah masih ada proses tawar-menawar harga dan lokasi usahanya sering berskala kecil di lingkungan masyarakat, seperti warung kelontong, toko kecil, atau pasar tradisional. Sedangkan ritel modern menggunakan sistem swalayan, harga barang sudah tetap tanpa tawar-menawar, dan penataan produknya lebih rapi serta

profesional. Contoh ritel modern di Indonesia antara lain Indomaret, Alfamart, dan SuperIndo (Kumparan, 2023).

Menurut Karuniatama et al., (2020) Industri ritel Indonesia mengalami persaingan yang ketat, sehingga perusahaan-perusahaan harus punya strategi tepat buat menarik pelanggan dan bisa mempertahankan bisnisnya. Ritel di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini mendorong produsen maupun pelaku usaha ritel untuk berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis produk yang mampu menunjang gaya hidup masyarakat modern yang semakin beragam.

Gambar 1.1 Penjualan Retail di Indonesia



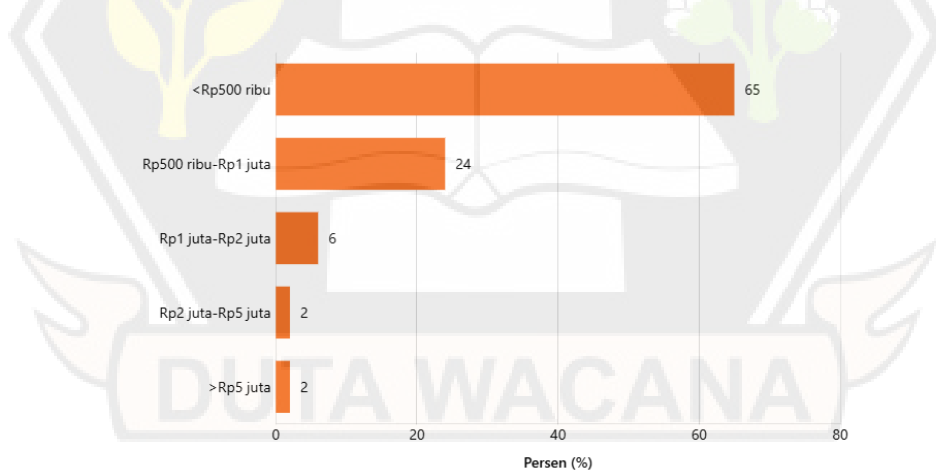
Sumber: Investing.com 2025

Pada gambar di atas dari Investing.com (2025) menunjukkan data penjualan ritel dalam bulan Juli pada dua periode terakhir yang di terbitkan setiap bulan september setiap tahunnya. Data aktual untuk bulan Juli 2023 sebesar 1.6%, bulan Juli 2024 data aktual 4,5%, dan bulan Juli 2025 data aktual 4,7%. Dari data tersebut menunjukkan dalam dua periode terakhir terjadi pertumbuhan 3,1% dan dalam satu periode terakhir terjadi pertumbuhan 0,2%. Dengan demikian, hal ini

menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini lebih aktif dalam berbelanja ritel.

Saat ini sebagian masyarakat bukan lagi berbelanja barang hanya karena fungsinya, namun mereka juga mempertimbangkan nilai estetika, citra diri, dan tren sosial. Salah satu ritel yang banyak diminati masyarakat adalah ritel di sektor *fashion*, perkembangan *fashion* di Indonesia terus diikuti dan mengalami pertumbuhan seiring dengan tren dan gaya hidup terbaru (Wulandari, 2025). Hal ini membuat ada sebagian masyarakat di Indonesia yang mengalokasikan anggaran khusus untuk berbelanja *fashion* sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Terdapat pula angka yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk belanja fesyen dari hasil survei *online* (Muhamad, 2025).

Gambar 1.2 Pengeluaran Responden Belanja Produk Fesyen dalam Sebulan



Sumber: Databoks 2025

Laporan Snapcart bertajuk “*Feel Good, Look Great*” yang dimuat oleh Databoks (2025) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengalokasikan dana cukup besar untuk belanja fesyen dalam sebulan. Pada Januari 2025, survei Snapcart dilakukan secara *online* dan terdapat 4.989 orang di seluruh wilayah Indonesia yang mengikuti survei ini. Dari 4.989 responden, sebanyak 65% menghabiskan <Rp500 ribu dalam sebulan untuk belanja fesyen, 24% mengeluarkan Rp500 - Rp1 juta, 6% mengeluarkan Rp1 juta - Rp2 juta dalam sebulan, 2% menghabiskan Rp2 juta - Rp5 juta per bulan, dan yang terakhir terdapat 2% responden juga yang berbelanja produk fesyen sekitar >Rp5 juta per bulan.

Pulau Jawa dikenal sebagai wilayah dengan jumlah ritel terbanyak di Indonesia. Berdasarkan laporan Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan, sekitar 47% dari seluruh ritel di Indonesia berada di Pulau Jawa (Ningrum dan Prastowo 2025). Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan bisnis ritel yang cukup pesat. Pelaku usaha ritel di Yogyakarta juga menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Banyak toko lokal maupun *online shop* yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen mulai dengan strategi harga yang kompetitif, pelayanan yang menarik, dan promosi kreatif di berbagai platform digital dan lain sebagainya. Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar dan budaya, sehingga salah satu konsumen yang suka berbelanja adalah anak muda. Ketika mau melakukan suatu keputusan pembelian mereka biasanya lebih suka mengikuti tren, opini teman, media sosial, *influencer*, dan juga tidak sedikit yang melihat harga produk yang murah namun berkualitas.

Toko Adele merupakan satu dari sekian banyaknya toko-toko ritel lokal yang cukup berkembang di daerah Yogyakarta. Toko ini termasuk dalam kategori ritel *fashion* dan *lifestyle* yang menjual berbagai produk seperti aksesoris wanita, tas, sepatu, jam, tangan, boneka, perlengkapan ponsel, kosmetik, pernak-pernik dekoratif dan lain sebagainya. Toko Adele melayani konsumen secara langsung melalui toko fisik dan juga aktif berjualan secara *online* lewat media sosial seperti Instagram dan TikTok. Salah satu daya tarik utama toko ini adalah harga produk yang terjangkau namun tetap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Harga sering menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian karena dianggap mencerminkan nilai suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Namun, harga bukan satu-satunya pertimbangan, ada juga mutu pelayanan yang diterima pelanggan turut memengaruhi terbentuknya kepuasan serta kesetiaan mereka (Tjiptono, 2020). Layanan yang diberikan secara cepat, penuh keramahan, dan tanggap dapat memberikan kesan positif selama proses berbelanja serta meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli. Selain itu, pengaruh komunikasi informal antar individu juga sangat terasa, sebab para konsumen lebih percaya pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang lain (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, Toko Adele menunjukkan peningkatan jumlah konsumen dan aktivitas belanja. Hal ini terlihat dari semakin ramainya kunjungan pada toko, produk-produk yang tersedia semakin banyak dan bervariasi, toko fisik semakin luas, hingga aktivitasnya di media sosial yang cukup aktif. Terkadang ketika toko lagi ramai pengunjung salah satu dampak yang dirasa adalah

antrian yang cukup panjang ketika mau bertransaksi di kasir, terutama kasir pada lantai satu. Namun walaupun begitu pengunjung tetap masih tertarik datang serta berbelanja di toko adele.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk menelusuri lebih jauh faktor-faktor yang belum diketahui secara pasti dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Faktor tersebut dapat berupa harga yang bersaing, mutu pelayanan karyawan, maupun pengaruh komunikasi dari orang ke orang. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh tiap-tiap variabel terhadap perilaku pembelian konsumen di Toko Adele, yang kemudian dituangkan dalam judul studi ini “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Adele di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang dianalisis dalam penelitian ini ditampilkan dalam keterangan berikut secara ringkas:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Adele di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Adele di Yogyakarta?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Adele di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun fokus utama dari penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Adele di Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Adele di Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Adele di Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan di bidang pemasaran, dengan fokus pada analisis apakah pandangan konsumen terhadap harga, mutu pelayanan, serta komunikasi dari orang ke orang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Melalui penelitian ini penulis juga belajar cara mengumpulkan data, menganalisis hasil penelitian, dan menyusun laporan secara sistematis.

2. Bagi Toko Adele di Yogyakarta

Manajemen Toko Adele dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai panduan dalam merancang kebijakan harga yang sesuai dengan keinginan pembeli, meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pengalaman pelanggan lebih memuaskan, serta memaksimalkan strategi promosi berbasis saran konsumen, baik secara offline maupun online, untuk memperluas jangkauan toko.

3. Bagi pelaku usaha ritel lainnya

Hasil penelitian ini bisa jadi pedoman buat merancang pendekatan pemasaran yang optimal, terutama bagi usaha yang berupaya meningkatkan minat konsumen serta mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

4. Bagi peneliti lain

Kajian ini bisa menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan penelitian lanjutan yang memiliki fokus serupa di masa depan.

1.5 Batasan Penelitian

Fokus kajian ini dibatasi pada beberapa elemen yang relevan:

1. Wilayah penelitian berada di Yogyakarta.
2. Waktu pelaksanaan dimulai dari bulan Februari - September 2025.
3. Penelitian dilakukan pada konsumen Toko Adele di Yogyakarta
4. Total responden adalah 100 orang. Responden penelitian merupakan pembeli yang telah melakukan transaksi di Toko Adele.
5. Variabel penelitian yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui penelitian ini, yang melibatkan proses pengumpulan informasi, analisis data serta pembahasan, dapat diidentifikasi sejumlah poin kesimpulan yang penting, yaitu:

1. Penelitian ini mengungkapkan bahwa responden perempuan mendominasi, mewakili 57% dari keseluruhan sampel. Untuk usia 82% paling banyak berada di sekitar usia >18-25 tahun. Kemudian pada penelitian ini pelajar/mahasiswa adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 85%. Untuk pengeluaran responden per bulan sekitar 70% paling banyak mengeluarkan uang Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000. Kemudian, lebih dari setengah responden, tepatnya 55%, berbelanja di toko Adele hanya 1 kali dalam sebulan. Untuk alasan paling banyak kenapa melakukan pembelian di toko adele sebanyak 50% responden memilih karena harga yang terjangkau.
2. Cara konsumen menilai persepsi harga (X1) terbukti berdampak positif serta signifikansi kepada putusan pembelian (Y) di Toko Adele, Yogyakarta. Harga yang dirasa tepat dan sesuai dengan harapan konsumen cenderung mendorong mereka untuk memilih berbelanja di toko tersebut.
3. Pada Toko Adele, faktor kualitas pelayanan (X2) memberi pengaruh positif kepada putusan pembelian (Y), namun pengaruh ini tidak tergolong signifikan. Pelayanan di Toko Adele memang tergolong baik, tetapi faktor ini masih belum mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di tempat itu.

4. Variabel komunikasi *word of mouth* (X3) punya dampak positif serta signifikan kepada putusan konsumen (Y) di Toko Adele, Yogyakarta. Situasi ini memperlihatkan bahwa pengalaman menyenangkan yang dibagikan oleh pelanggan, baik secara langsung maupun melalui jaringan daring, meningkatkan kemungkinan orang lain tertarik melakukan pembelian. Interaksi positif dari pihak lain, baik secara tatap muka maupun melalui platform digital, cenderung meningkatkan peluang seseorang untuk melakukan transaksi di toko tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya fokus pada persepsi harga, mutu layanan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Padahal, beberapa faktor lain juga dapat memengaruhi keputusan konsumen, seperti diskon, lokasi toko, mutu produk, dan gaya hidup.

5.3 Saran

Bagi peneliti berikutnya:

1. Dianjurkan untuk menggunakan variabel alternatif selain persepsi harga, mutu pelayanan, dan promosi dari mulut ke mulut, supaya studi berikutnya mampu menjelaskan faktor-faktor tambahan yang memengaruhi pembelian secara lebih menyeluruh.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memakai metode pengumpulan data yang beda, seperti wawancara, observasi, atau studi kasus untuk dapatkan data yang lebih mendalam.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan lebih banyak partisipan sehingga variasi jawaban dan data yang diperoleh akan lebih beragam dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. (2021). *Metodologi penelitian: Panduan praktis untuk peneliti pemula*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). *Pengaruh brand awareness dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Shopee di Kota Denpasar*. EMAS, 3(10), 71-80.
- Ardiani, E., & Sugiyanto. (2020). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pakaian wanita online dengan media sosial melalui minat beli (Studi kasus di wilayah Cakung, Jakarta Timur dan Kebon Jeruk, Jakarta Barat)*. JCA Ekonomi, 1(2), 430-436.
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir)*. Jurnal STEI Ekonomi, 22 (11).
- Cristina, S. (2019). *Pengaruh persepsi harga dan WOM (Word Of Mouth) terhadap keputusan pembelian smartphone dan accessories smartphone pada Toko Mobile Arena di Wisata Bahari Kawal* [Skripsi, STIE Pembangunan Tanjungpinang].
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafénet*. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 10(3), 299–310.
- Fahira, R. N., & Sari, N. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam penggunaan jasa pos reguler pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Jakarta Premier*. Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship, 6(2), 71-78.
- Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee*. Jurnal Panorama Nusantara, 17(2).
- Hardani, A., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

- Herawati, B. (2021). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi (Studi Kasus Konsumen Nugget di Kec. Pulogadung Jakarta Timur)* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Bab III Metode Penelitian].
- Hermayanti, O. A. (2022, Maret). *Strategi bisnis retail dalam menghadapi tantangan perkembangan teknologi di era digital* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surabaya].
- Innayah, A., Mustofa, Z., & Mukminin, A. (2023, April 30). *Upaya peningkatan keterampilan siswa melalui program kelas keterampilan TKR (Tata Kecantikan Kulit dan Rambut) dan TOKR (Teknik Otomotif dan Kendaraan Ringan) di MAN 2 Ngawi. Jurnal Tawadhu, 7(1), 24-32.*
- Investing.com. (2025). *Indonesia Retail Sales YoY (Penjualan Ritel Indonesia YoY)*. <https://id.investing.com/economic-calendar/indonesian-retail-sales-777>
- Irawan, E. (2023, September 19). *Konsep strategi word of mouth marketing dalam peningkatan pengembangan bisnis: Suatu tinjauan literatur. SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 1 (3), 293-303.*
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia*. Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University, 7(1), 28-36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumparan. (2023, Maret 31). *Bisnis ritel: Pengertian, jenis, dan tip memulainya*. <https://kumparan.com/berita-bisnis/bisnis-ritel-pengertian-jenis-dan-tip-memulainya-207OuvH5bJM>
- Muhamad, N. (2025, Februari 10). *Ini biaya yang dikeluarkan masyarakat RI untuk belanja fesyen*. Databoks – Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/67a9ca02c7255/ini-biaya-yang-dikeluarkan-masyarakat-ri-untuk-belanja-fesyen>

- Ningrum, K. C., & Prastowo, P. (2025). *Analisis pola lokasi retail modern di kawasan perkotaan Yogyakarta*. Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan, 4(1), 42-48.
- Nursalam. (2022). *Metodologi penelitian ilmu keperawatan: Pendekatan praktis* (Edisi revisi). Salemba Medika.
- Nurwisesa, & Andhika, M. F. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lawson U-Town Bintaro. *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 514-523.
- Pratama, R. H. (2018). *Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta* [Skripsi S1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta].
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen* [Vol. 8(1), pp. 147-155]. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi.
- Sugiharto, S., & Sitinjak, T. R. (2021). *Analisis data penelitian dengan statistik* (cet. revisi). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningtyas, A. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand image dan product quality terhadap pembelian ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1).
- Tando, E., & Oktavianti, R. (2021). *Pengaruh komunikasi pemasaran word of mouth terhadap keputusan pembelian Alowalo Indonesia*. Prologia, 5(2), 391-397.
- Tjiptono, F. (2020). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.

Taryono, M. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran pendidikan di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga* [Tesis, Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen].

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Wulandari, E. W. (2025). *Pengaruh store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying melalui positive emotion sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen store Charles & Keith Tunjungan Plaza)* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur]. UPN "Veteran" Jawa Timur Repository.

