

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU COMPASS
(Studi Pada Mahasiswa/i di Yogyakarta)**



Disusun oleh:

FRENDY PRATAMA

11160008

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2020

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

FRENDY PRATAMA

11160008

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Frendy Pratama
NIM : 11160008
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:

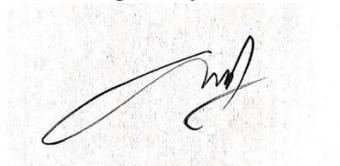
“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPPS (Studi Pada Mahasiswa/i di Yogyakarta)”

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 : 08 Januari 2021

Yang menyatakan



(Frendy Pratama)
NIM.11160008

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

”PENGURUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS (Studi Pada Mahasiswa/I Yogyakarta)”

Telah di ajukan dan dipertahankan oleh:

FRENDY PRATAMA

11160008

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

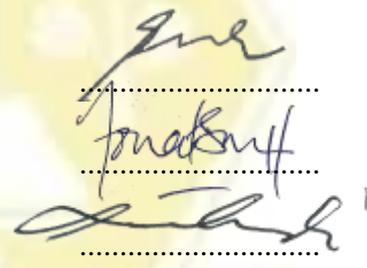
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 10 Desember 2020

Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika, S.pd, Dipl. Secr, M.M
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko. S.E., M.M.
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta 7 Januari 2021

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS

PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SEPATU COMPASS

(Studi Pada Mahasiswa/i di Yogyakarta)

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

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

Yogyakarta, 16 November 2020



Frendy Pratama

11160008

HALAMAN MOTTO

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

1 Raja-Raja 2:3

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

(Paulo Coelho)

“Ketika kita pernah memikirkan hal yang membuat kita lemah dalam menjalani kehidupan, cobalah tinggalkan pikiran yang membuatmu lemah, dan peganglah pikiran yang memberi kekuatan bagimu.”

(Frendy Pratama)

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 Orang Tua, Kakek dan Nenek saya yang telah memberikan doa dan dukungan dalam segala aktivitas saya selama ini.
3. Kepada kedua adik saya, Nesha, dan Windy yang telah memberikan doa dan dukungan dalam setiap proses pembuatan skripsi ini.
4. Kepada dosen pembimbing saya Bapak Dr. Drs. Sisnuhadi, MBA yang telah memberikan banyak waktu kepada saya untuk berkonsultasi sehingga dalam pembuatan skripsi menjadi lebih baik.
5. Kepada sahabat-sahabat Musiadi Manalu S.M, Bagas S.C. Putra, S.M, Stevanus Kevin s S.M, Egga Putra k, Rachdan, dan Ira Gracelia S.M yang telah membantu dan memberi masukan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
6. Kepada Maria Krisanti, Desiani dan Richa Natalia S.M yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.

7. Kepada teman-teman saya Aprilianny Yona Datus, Daniel Setiawan, Risnawati Massora, Stevanus Kevin Sirait, Jessyka Veronika Fure, Maryanti Sherliyana Darung, Michael Picanto, Vania Yulianti, Markus Edison Simbolon , dan Melati Noviantika teman-teman lainnya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu dalam memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman Gereja Erin Meldia Yanti, dan Graceta Natasa Salsha yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.

©UKDW

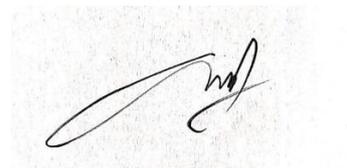
KATA PENGANTAR

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 PROMOSI PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS (Studi Pada Mahasiswa/i di 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, 13 November 2020

Penulis,



Frendy Pratama

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penulisan	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI	9
2.1 Promosi	9
2.1.1 Bauran Promosi	10
2.1.2 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi.....	11
2.1.3 Indikator Promosi.....	12
2.2 Persepsi Harga	12
2.2.1 Indikator-indikator Persepsi Harga.....	17
2.3 Kualitas Produk	18
2.3.1 Dimensi dan indikator Kualitas Produk	20
2.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.4.1 Keputusan Pembelian	22

2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
2.4.3	Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	30
2.4.4	Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.5	Penelitian Terdahulu	35
2.5.1	Kerangka Berfikir.....	37
2.6	Pengembangan Hipotesis.....	37
2.7	Model Konseptual Penelitian	39
BAB III.....		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	41
3.2.1	Subjek Penelitian.....	41
3.2.2	Objek Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.4.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.4.2	Waktu Penelitian.....	42
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5.1	Jenis Data.....	43
3.5.2	Sumber Data.....	43
3.6	Variabel dan Definisi Oprasional Variabel.....	44
3.6.1.	Variabel.....	44
3.6.2.	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.7.1	Studi Pustaka/Dokumentasi	47
3.7.2	Kuesioner	47
3.8	Metode Analisis Data	49
3.8.1	Uji Validitas.....	49
3.8.2	Uji Reliabilitas	50
3.8.4	Regresi Linier Berganda	51
3.8.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53

3.8.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	53
3.8.7 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)	54
BAB IV	56
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Dekripsi Hasil Uji Instrumen	56
4.1.1 Obyek Penelitian	56
4.1.2. Profil Compass	56
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
4.2.1. Uji Validitas.....	58
4.2.2. Uji Reliabilitas	60
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	61
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.2.5. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	67
4.2.6. Analisis Uji Simultan (F)	68
4.2.7. Analisis Uji Parsial (t-test)	69
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.3.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V	78
PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Bagi Penyedia Produk Sepatu Compass	79
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	85
LAMPIRAN 1	85
LAMPIRAN 2	90
REKAPITULASI DATA	90
LAMPIRAN 3	93
LAMPIRAN 4	96
LAMPIRAN 5	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi Pemasaran Dan Tujuan Penelitian Harga.....	16
Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Dan Indikator.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 Hasil Uji Vliditas.....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	60
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.4 Usia.....	61
Tabel 4.5 Asal Universitas.....	62
Tabel 4.6 Pembelian.....	63
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.8 Mode Summary^b.....	66
Tabel 4.9 Anova.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (t-test).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Persepsi Harga Negatif	15
Gambar 2.2 Persepsi Harga Positif	16
Gambar 2.1 Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.4 Kerangka Pikir	38
Gambar 4.1 Sepatu Compass	56

©UKDW

**PENGARUH PROMOSI PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS (Studi Pada
Mahasiswa/i di Yogyakarta)**

Frendy Pratama

11160008

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: frendypratama012@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas prtoduk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass (studi pada mahasiswa/i di Yogyakarta). Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji signifikansi parsial, uji signifikansi simultan, dan uji koefisien determinasi. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan SPSS-21

Variabel dependen yaitu purchase decision sedangkan variabel independen yaitu promosi, persepsi haga, dan kualitas produk. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikan melebihi 0,05. Selanjutnya persepsi harga secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan kualitas produk, Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedeangkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk sebesar 0,313 (31,3%).

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF PROMOTION PRICE PERCEPTION AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION OF COMPASS SHOES (**
Study in Student in Yogyakarta)

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University Yogyakarta

Email: frendypratama012@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of promotion, price perception, and product quality on purchase decision of Compass shoes (a study of university students in Yogyakarta). Methods of data analysis in this study using multiple linear regression, partial significance test, simultaneous significance test, and test the coefficient of determination. Testing the hypothesis of this study using SPSS-21

The dependent variable is purchase decision, while the independent variable is promotion, harga, and product quality. Partially, the results of this study indicate that promotion has an insignificant effect on Purchase Decision because the significant value exceeds 0.05. Furthermore, the price partially has a significant effect on purchase decisions. Likewise with product quality. Partially, product quality has a significant effect on purchase decisions. Meanwhile, simultaneously, promotion has an insignificant effect on purchase decisions. Meanwhile, price and product quality have a significant effect on purchase decisions. The purchase decision is influenced by promotion, price, and product quality by 0.313 (31.3%).

Keywords: Promotion, Price perception, Product Quality, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini penampilan sangat berpengaruh terhadap diri seseorang, di era modern ini fenomena dalam industri *Fashion* merupakan suatu industri bisnis besar sehingga sudah menjadi gaya hidup yang sangat diminati. Roslina menyatakan niat beli sering kali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

Gaya hidup masyarakat saat ini dapat dilihat dari barang-barang yang dimilikinya dan yang dipakai remaja sehari-harinya. Barang yang dijadikan gaya hidup masyarakat biasanya bersifat original. sebagai salah satu perusahaan sepatu yang berasal dari Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1998 dengan kualitas dan desain yang sangat berkualitas. Hingga saat ini sepatu Compass yang sempat mengalami keterpurukan pada tahun 2000an dengan alasan minat masyarakat yang cenderung memilih sepatu produk impor. Sepatu Compass mulai bangkit kembali pada tahun 2018 dengan mengeluarkan produk sepatu model baru sehingga sampai saat ini sangat digemari oleh semua

kalangan, baik Milenial hingga orang Tua. tidak mengherankan jika merek Compass selalu menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi tren saat ini. Perusahaan selalu menganalisa perkembangan pasar, khususnya pada segmen kalangan remaja. Compass selalu menginovasikan produknya seperti menyediakan berbagai pilihan warna dan desain produk yang menarik di mata konsumennya.

Meskipun suatu produk berkualitas tinggi, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi produk atau merek (Tjiptono, 2008) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Compass melakukan strategi merek dengan Sosial media. Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Dave Kerpen; 2011). Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun

hubungan baik dengan konsumen. Gaya hidup yang cenderung dinamis mengikuti trend membuat Compass juga mengikuti trend sehingga akan menarik kalangan milenial dan orang tua sehingga membuat merek Compass menjadi kuat. Tentunya hal ini harus didukung promosi dan iklan atas produk tersebut untuk pengenalan kepada konsumen. Compass menganggap iklan bukan menjual produk, tetapi menjual merek.

Kegiatan pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan rangkaian proses yang tidak tetap. Menurut Hasan (2008:139), proses pengambilan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk. Pada kegiatan transaksi atau pembelian, apalagi berkaitan dengan penampilan atau Fashion, biasanya konsumen dihadapkan pada banyak faktor, satu diantaranya ialah persepsi harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih produk yang menawarkan harga sesuai dengan kualitas, kebanyakan calon konsumen memilih harga yang relatif murah tetapi dengan kualitas yang baik.

Persepsi Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli atau bertransaksi. Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Dapat diartikan Harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau

jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat atau memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Berkaitan dengan hal tersebut, perlu dipahami bahwa setiap pelanggan akan mempertimbangkan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Pelanggan akan berusaha mendapatkan nilai maksimal agar barang yang dibebankan sesuai dengan harga.

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut. Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

Selain dipengaruhi oleh harga, keputusan seorang konsumen dalam melakukan transaksi juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan produk mampu memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (kualitas = kepuasan pelanggan). Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi

termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas dari sebuah produk sangat penting bagi kelanjutan perusahaan, dimana konsumen akan mempertimbangkan bagaimana ia akan beralih dari satu produk ke produk yang lain. Menurut Gladys, Compass menawarkan sneakers yang tak kalah berkualitas dengan produk luar negeri. "Materialnya twill. Bahannya nggak setebal kanvas dan lebih lentur, jadi nyaman dipakai," ungkap Gladys. Sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas seperti inilah yang kemudian mendorong seseorang untuk memilih produk sepatu Compass.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengambil judul, “ **Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa/i di Yogyakarta)** “

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepatu Compass (studi pada mahasiswa/i di Yogyakarta)?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepatu Compass (studi pada mahasiswa/i di Yogyakarta)?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepatu Compass (studi pada mahasiswa/i di Yogyakarta)?

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah dalam pengumpulan data, maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah adalah:

1. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan meliputi: Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian sepatu Compass (studi pada mahasiswa/i di Yogyakarta).
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i yang sudah pernah menggunakan sepatu Compass di Universitas Yogyakarta, Sleman, dan Bantul yang dikenal sebagai tempat yang ramai dan pusat kegiatan pendidikan, terutama perguruan tinggi/universitas.

1.4. Tujuan Penulisan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang:

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass (studi pada mahasiswa/i di Yogyakarta).

2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass (studi pada mahasiswa/i di Yogyakarta).
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass (studi pada mahasiswa/i di Yogyakarta).

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Peneliti selanjutnya

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

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan

dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang khususnya dalam hal ini pemasaran

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Compass studi pada mahasiswa/i di Yogyakarta.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Compass studi pada mahasiswa/i di Yogyakarta.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Compass studi pada mahasiswa/i di Yogyakarta.

5.2 Saran

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

5.2.1 Saran Bagi Penyedia Produk Sepatu Compass

Untuk meningkatkan Pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Sepatu Compass, maka pengelola produk Sepatu Compass harus memperhatikan promosi agar pangsa pasar yang dicapai jauh lebih luas, harga yang ditetapkan serta kualitas produk. Alasan utama seorang konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk Sepatu Compass adalah promosi untuk mencakup pangsa pasar yang lebih luas, persepsi harga yang diberikan sudah wajar serta kualitas produk yang dapat memberikan rasa nyaman dan berkualitas. Oleh karena itu, pertimbangan yang matang dalam menentukan kebijakan berkaitan dengan promosi, persepsi harga serta kualitas produk mutlak harus dilakukan oleh Compass. Pada dasarnya, semakin baik kualitas produk dan semakin melakukan promosi yang di terapkan oleh sepatu Compass, semakin cepat pula seorang konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel *Celebrity Endorse*, *Desain Produk*, *Citra Merek*, dan *Brand Awareness*, sehingga dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan hasil penelitian yang lebih baru lagi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek serta sampel yang digunakan agar data yang diperoleh lebih akurat serta meningkatkan variasi jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, L. d. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Application*. The United State of America: By McGraw Hill Inc.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia
- Amsrtong, K. &. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, K. &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, K. &. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Carrefour MT Haryono). *Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia*
- Consuegra, D Molina. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector*. Journal of Product & Brand Management.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dessy Kartika F Koto, (2017). *Pengaruh Kualitas Peoduk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa a/i Universitas Methodist Medan, Fakulatas Ekonomi*. Hlm 9 - 11 Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Diniah Damayanti (2006). *Pengaruh Kompensasi, Pendidikan dan Senioritas Terhadap Produktivitas Kerja Dilingkungan Dinas Kebersihan*. <http://www.jurnal ekonomi dan bisnis.com>. diakses 15 Agustus 2010.

- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi2*. Yogyakarta: Andi.
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Irawan, B. S. (1990). *"Manajemen Pemasaran Materi" Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Irawan, M. L. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Irawan, Nanda. 2009. *"Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Jazz"*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Sosial Medis*. New York: McGraw Hill.
- Kotler. (1996). *Marketing Manajemn an Asian Perspective*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi12. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P and Keller K. L. 2006. *Marketing Management, Twelfth Edition, Perason Education International*, Singapore.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane,(2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia .Indonesia

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Lichtenstein, R. d. (1993). *Price Perception and Consumer Shopping Behavior. a field study*. Journal of Marketing Reserch, 30, 234-245.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mchfoed, M. (2010). *"Komunikasi Pemasaran Moderen"*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Malhotra. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. International Edition: Pearson
- Nurhasan, Ristiawan. 2009. *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Oetama, Seanewati. (2011), "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit," Jurnal EMBA, Vol.1
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable – Edisi Pertama*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. D. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-3*. Bandung: Linda karya.
- Simamora, H. 2003. *Akuntansi Manajemen Edisi 2*. Jakarta : UPP AMP YKPN.
- Stapleton, N. A. (2005). *Kamus Marketing*. Jakarta: PT. Bumi Aksara .

- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). "*Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Jilid III*. Yogyakarta: CV. Andi Offest.
- Tjiptono, f. (2008). *strategi pemasaran*. yogyakarta: manajemen pemasaran.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta
- Triaji, Dewanto. 2012. *Pengaruh Daya Tarik Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Produk Minuman Berkarbonasi (Studi Pada Pengunjung)*
- Triyanto, E. (2014). *Pelayanan keperawatan bagi penderita Hipertensi Secara Terpadu*. Yokyakarta: Graha Ilmu

Wijaya, Rizky. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food*. Akhadiyah, S., Arsjad, M. G., & Ridwan, S. H. (1997). Menulis. Jakarta: Depdikbud

©UKDW