

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* OLEH KONSUMEN
PARKSON HARTONO MALL YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

ABRAHAM UMBU KARUGU DANGUWALI

11160137

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

2020

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat – syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

ABRAHAM UMBU KARUGU DANGUWALI

11160137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2020**

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 : ABRAHAM UMBU KARUGU DANGUWALI
NIM : 11160137
Program studi : MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi (tulis salah satu)

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 SUASANA
TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
OLEH KONSUMEN PARKSON HARTONO MALL 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 : 15 Januari 2021

Yang menyatakan



(Abraham Umu Karugu Danguwali)
NIM.11160137

©UKDW

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* OLEH KONSUMEN PARKSON HARTONO MALL YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:
ABRAHAM UMBU KARUGU DANGUWALI
11160137

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 Januari 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd.,
Dipl.Secr., MM (Ketua Tim
Penguji/Dosen Penguji)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto,
M.Ec.Dev (Dosen Penguji)
3. Dra. Purnawani Retno
Andalas, MM (Dosen
Pembimbing/Dosen
Penguji)



Yogyakarta, 15 Januari 2021
Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Mas Pangeran, M. Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* OLEH KONSUMEN PARKSON HARTONO MALL YOGYAKARTA.”

Yang telah saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat – syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI bahwa hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia disanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 21 Desember 2020



Abraham Umbu Karugu Danguwali (11160137)

HALAMAN MOTTO

Guru = *“Menemani dan membimbing potensi manusia supaya dia subur”*

Mahasiswa = *“Bagaimana mengembangkan potensi tersebut sehingga bumi tidak lagi tandus melainkan menjadi subur dikarenakan telah memberi berkat dan tawa untuk sesama”*

“Aku berpikir maka aku ada (COgito Ergo Sum)”

-Rene Desvrates

“Semakin sederhana seseorang, semakin sederhana ekspektasinya pada kebahagiaan”

-Pandji Pragiwaksono

If you look in the mirror and don't like what you see,

You can find out, first hand, what it's like to be me

-My Chemical Romance

“Successful people are people who manipulate their weaknesses into strengths”

-Deddy Corbuzier

Aku ada saat ini, Semuanya karna kasih-Mu

Aku hidup hari ini, Semua berkat kemurahan-Mu

Terima kasih, Yesus

Engkau sangat baik, teramat baik bagiku.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada:

- Tuhan Yesus Kristus, untuk segala kebaikan dan rahmat indah yang diberikan kepada saya serta telah memberi saya kesempatan untuk terus menikmati karya tanganNya.
- Kedua orang tua terkasih yang selalu memberikan pesan-pesan bijak dan tuntunan doa yang terus mengiringi dimanapun saya berada, tidak pernah bosan untuk selalu menyayangi Bram dan selalu menerima baik buruk seorang Bram tanpa sebuah alasan.
- Ketiga saudari perempuan saya (Silvia E. Danguwali, Lince Danguwali dan Erniati Danguwali) yang sudah terus ada dan siap menerima segala keluh kesah seorang Bram serta memberikan semangat tersendiri bagi saya untuk melanjutkan studi di perantaun.
- Dosen pembimbing terkasih Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang dengan tulus hati telah membantu dan mengayomi saya dalam proses pembuatan skripsi saya.
- Sahabat dan saudara terkasih saya di Sumba yang selalu mendukung studi saya (Dirwan, Welem, Pubil, Rano, Andi, Yandri, Elton, Rio, Reksy, Roni, Risal, Arif, Endrico, Emon, Dewa, Fajar, Irvan, Yeki, Iven, Rian, Stenly).
- Sahabat yang sudah menjadi saudara ditanah rantau (Sigit, Kris, Aryo, Teo, Luis, Thomas, William, Okto, Marissa, Dio, Paul, Arnol).
- Saudara dan sahabat yang selalu menghilangkan rasa lelah (Rambi, Haris, Sentys, Nick, Kevin, Garry, Agung, Kenny, Aydos, Arends, Sony W, Sony Seran).
- Orang yang selalu berada didepan selama proses pembntukan karakter saya, selalu mendukung saya, baik secara langsung maupun doa (Fernadya)
- Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya

KATA PENGANTAR

Terima kasih Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberkati, dan melindungi dimanapun saya berpijak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:

“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Konsumen Parkson Hartono Mall Yogyakarta”

Skripsi ini diajukan guna untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam proses penyusunan skripsi ini juga pastinya mengalami berbagai hambatan dan rintangan namun karena adanya bantuan seperti masukan, nasihat, dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak sehingga dapat membantu serta memperlancar penyusunan skripsi ini. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE, MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, PhD., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- Dosen Pembimbing saya Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyusun skripsi. Terimakasih atas segala bantuan, ilmu, masukan, motivasi dan kesabaran ibu dalam membantu penyusunan skripsi ini.
- Bapak Edy Nugroho, SE, MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi.

- Kedua orang terkasih yang sudah banyak memberi kebahagiaan untuk saya. Mulai dari dukungan doa, motivasi dan membiayai saya sehingga bisa berada di titik ini.
- Saudara/I dan sahabat saya yang sudah mendukung saya baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi saya.
- Semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselsaikan secara baik.

©UKDW

DAFTAR ISI

SKRIPSI	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	4
HALAMAN MOTTO	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABLE	12
DAFTAR GAMBAR	13
ABSTRAK	14
ABSTRACT	15
BAB 1	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang Masalah	16
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tinjauan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Batasan Penelitian	21
BAB II	22
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Keputusan Pembelian	22
2.1.2 Persepsi Harga.....	25
2.1.3 Kualitas Produk	27
2.1.4 Suasana Toko	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Teori.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian	33
2.4.1 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	33
2.4.2 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	34
2.4.3 Hubungan antara Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36

3.1 Data.....	36
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.2.1 Kuesoner	37
3.2.2 Studi Pustaka	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5 Pengukuran Variabel	42
3.6 Metode Analisis Data	42
3.6.1 Analisis Deskriptif	42
3.6.2. Uji Validitas	43
3.6.3. Uji Realibilitas	44
3.7 Uji Statistik	45
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.7.2 Koefisien Determinasi	46
3.7.3 Uji F.....	46
3.7.4 Uji t	47
BAB IV	49
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Profil Responden Penelitian.....	49
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	51
4.1.5 Pengeluaran Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	52
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Asal	53
4.2 Uji Instrumen Penelitian	54
4.2.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.3 Pengujian Statistik.....	57
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.3.2 Koefisien Detrminasi (R^2)	59
4.3.3 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji f)	60

4.3.4 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	62
4.4 Pembahasan.....	63
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.....	63
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.4.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan pembelian	65
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.1.1 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	67
5.1.2 Hasil Analisis Uji f	68
5.1.3 Hasil Analisis Uji t.....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian	69
5.3 Saran	69
5.3.1 Bagi Perusahaan	69
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN 1	75
KUESIONER	75
LAMPIRAN 2	81
DATA REKAP RESPONDEN	81
LAMPIRAN 3	96
REKAP HASIL DATA PROFIL RESPONDEN	96
LAMPIRAN 4	98
REKAP HASIL UJI DATA 30	98
LAMPIRAN 5	103
REKAP HASIL UJI DATA 100	103

DAFTAR TABLE

tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	41
tabel 3. 2 Pengukuran variabel.....	42
tabel 4. 1 Jenis kelamin	50
tabel 4. 2 Usia	50
tabel 4. 3 pekerjaan.....	51
tabel 4. 4 pengeluaran	52
tabel 4. 5 frekuensi	52
tabel 4. 6 Asal	53
tabel 4. 7 Uji validitas.....	55
tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga	56
tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	56
tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Suasana Toko	56
tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	57
tabel 4. 12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi.....	60
tabel 4. 14 uji f.....	61
tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	62

DAFTAR GAMBAR

gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	22
gambar 2.2 Persepsi Harga	26
gambar 2.3 Kerangka Teori.....	33

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen pada Parkson Hartono Mall Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Parkson Hartono Mall Yogyakarta dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive sampling* dengan metode *Non-probability sampling* dengan pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan suasana toko sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Angka Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 57,6% menunjukkan bahwa 57,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 42,4% persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel persepsi harga, kualitas produk dan suasana toko terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji t dapat diketahui pula bahwa ketiga variabel independen tersebut di atas secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas produk, suasana toko dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine whether price perceptions, product quality and shop atmosphere have a significant effect on consumer purchasing decisions for fashion products at Parkson Hartono Mall Yogyakarta. The population in this study are consumers who have made purchases at Parkson Hartono Mall Yogyakarta in the last 3 (three) months. The sample in this study was 100 respondents and the sampling technique used was purposive sampling technique with non-probability sampling method with variable measurement using a Likert scale. The data analysis method in this research is validity test, reliability test, multiple linear regression test, determination coefficient test (R^2), F test and t test. The independent variable in this study is the perception of price, product quality and shop atmosphere, while the dependent variable is the purchase decision.

The Adjusted R Square figure obtained is 57.6%, indicating that 57.6% of the purchasing decision variable can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 42.4% percent is explained by other variables outside the three variables used in this study. Furthermore, the F test shows that the three independent variables studied, namely the variable price perception, product quality and shop atmosphere are proven simultaneously to have a significant effect on the dependent variable purchasing decisions. Then through the t test it can also be seen that the three independent variables above partially also have a significant effect on the trend variable, namely the purchase decision.

Keywords: price perception, product quality, shop atmosphere and purchase decisions.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini pertumbuhan dan persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, para produsen gencar memasarkan dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen melalui berbagai kegiatan pemasaran. Tak terkecuali dalam industri ritel.

Namun di masa Pandemi *Covid – 19* yang proses penularannya sangat masif ini, semua kegiatan memasarkan dan mengenalkan produk kepada konsumenpun menjadi terhambat di akibatkan karena protokol pemerintah yang mengharuskan masyarakat agar bekerja dari rumah (*work from home*). Kejadian ini sangat - sangat berdampak terhadap proses jual beli sehingga mengakibatkan pemasukan dari toko sendiri menjadi menurun bahkan merajuk kepada kerugian. Maka dari itu para pelaku bisnis ritelpun mulai giat untuk memutar otak agar bagaimana bisa produk – produk yang ada di toko mereka bisa laku terjual dan menghindari kerugian dari dampak Pandemi saat ini. Dengan demikian kegiatan pemasaran juga harus dapat beradaptasi dengan situasi saat ini.

Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai Kota Pelajar dan juga dikenal dengan keistimewaan dan kebudayaannya juga tidak luput merasakan dampak dari pada Pandemi *Covid – 19* itu sendiri. Kebijakan Presiden yang mengharuskan masyarakat untuk bekerja dari rumah, serta menurunnya mahasiswa yang hendak datang untuk melanjutkan studi dikarenakan oleh peraturan Kemendikbud yang mewajibkan setiap Kampus harus

melaksanakan kuliah secara daring untuk menekan jumlah penularan *Covid – 19* dan juga menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jogja karena kebijakan Pemerintah Provinsi Yogyakarta untuk sementara menutup tempat wisata dan penerbangan yang ada di kota Yogyakarta samapai situasi kembali membaik. Hal ini kemudian membuat perkembangan bisnis yang ada di kota Yogyakarta mengalami sedikit penurunan terutama dalam bisnis ritel.

Salah satu perusahaan ritel yang sukses di Indonesia yaitu Parkson Departement Store sendiripun juga merasakan dampak dari Pandemi ini. Berkurangnya konsumen yang berkunjung membuat penjualan produk dari parkson sendiri mengalami kerugian. Parkson Departement Store adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah tangga untuk konsumen yang ingin berpenampilan menarik dan juga ingin melengkapi perabotan rumah. Gerai-gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan menjadikan Parkson sebagai departement store pilihan utama bagi masyarakat kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat. Parkson Departement Store sendiri juga menyediakan akan beragam merek pakaian untuk semua usia dengan kualitas terbaik, begitu juga dengan perlengkapan kecantikan, mainan anak anak dan perabotan rumah tangga yang kualitasnya sudah dijamin terbaik dan dijual dengan harga yang terjangkau untuk konsumen.

Terlepas dari berlarut larutnya kondisi Pandemi yang melanda Yogyakarta dan kecilnya jumlah penyebaran virus, akhirnya Pemerintah Provinsi membuat keputusan bijak dengan mengajak masyarakat untuk melakukan pola hidup baru (*new normal*) dengan membuka lagi pusat perbelanjaan, *public space*. serta tempat wisata yang ada di Jogja

dengan mewajibkan masyarakat untuk selalu sigap menggunakan masker dan selalu mencuci tangan sehingga kegiatan jual beli di Parkson Departement Store menjadi kembali produktif seperti biasanya .

Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk (Samsul Ramli 2013). Bagi konsumen harga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, jika konsumen merasa harga yang diberikan sudah sesuai maka konsumen akan memilih produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil yang dimaksudkan (Assauri dalam Arumsari 2012:45). Dalam memilih suatu produk untuk dibeli biasanya konsumen akan memperhitungkan kualitas dari produk yang hendak dipilih dengan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen.

Suasana Toko/Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih tempat (Utami, 2006:238).

Berdasarkan masalah yang ada maka penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Oleh Konsumen Parkson Hartono Mall Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan oleh peneliti adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen pada Parkson Hartono Mall Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen pada Parkson Hartono Mall Yogyakarta?
3. Apakah suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen di Parkson Hartono Mall Yogyakarta?

1.3 Tinjauan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Parkson Hartono Mall Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Parkson Hartono Mall Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Parkson Hartono Mall Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi para mahasiswa dalam dunia pendidikan dalam melakukan penelitian pada bidang yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menyajikan berbagai informasi yang dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan maupun referensi bagi toko Parkson Hartono Mall Yogyakarta untuk menentukan strategi pemasarannya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana bagi penulis untuk membandingkan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga dapat menambah wawasan penulis khususnya dalam membuat suatu karya ilmiah berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian tentang masalah diatas tidak terlalu umum dan lebih spesifik, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Obyek Penelitian : Hartono Mall, Jl. Ring Road Utara Jl. Kaliwaru, Kaliwaru, Condongcatur, Depok Sub-District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55281
2. Waktu Penelitian : 2020
3. Variabel Bebas (X) : Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko
4. Variabel Terikat (Y) : Keputusan pembelian
5. Jumlah responden : 100 responden
6. Responden : Masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Parkson Hartono Mall Yogyakarta dalam 3 (tiga) bulan terakhir.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terkait tentang pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* oleh konsumen pada Parkson Hartono Mall Yogyakarta dengan melakukan pengujian sampel kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian adalah orang-orang yang sedang atau pernah berkunjung di Parkson Hartono Mall Yogyakarta selama 3 (tiga) bulan terakhir. Maka dari penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko mempengaruhi 57,6% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti Lokasi, Display Produk, Promosi, Selera Konsumen dan lain – lain.

5.1.2 Hasil Analisis Uji f

Berdasarkan hasil *output* dari SPSS menunjukkan bahwa hasil *output* SPSS memberikan nilai F hitung sebesar 45.835 dan probabilitas sebesar 0.000 sehingga $0.000 < 0.05$. Karena nilai probabilitas lebih kecil daripada nilai signifikansi, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa persepsi harga, kualitas produk dan suasana toko secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen pada Parkson Hartono Yogyakarta.

5.1.3 Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian oleh konsumen pada Parkson Hartono Mall Yogyakarta. Namun pada nilai t hitung, variabel Persepsi Harga memiliki hasil nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan untuk memutuskan pembelian, terlebih dahulu akan menilai apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa para responden untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
- b. Cakupan dari jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang responden.
- c. Variabel penelitian hanya sebagian kecil mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara masih banyak lagi variable lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang peneliti berikan, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen pada Parkson Hartono Mall Yogyakarta, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi pengelola Parkson adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen pada Parkson Hartono Mall Yogyakarta. Sehingga Parkson harus terus memastikan bahwa harga yang ditawarkan pihak mereka agar sesuai dengan daya

beli serta manfaat yang didapatkan oleh konsumen agar dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik tentang harga pada Parkson Hartono Mall Yogyakarta sendiri.

2. Kualitas Produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen Parkson Hartono Yogyakarta. Dalam hal ini, pihak Parkson perlu terus memastikan kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen tetap merasa puas dengan kualitas yang disajikan Parkson Hartono Mall Yogyakarta.
3. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa responden yang rata-rata merupakan generasi muda (pelajar/mahasiswa) sangat memperhatikan suasana yang diberikan atau ditawarkan oleh pihak Parkson Hartono Yogyakarta. Secara keseluruhan bisa disimpulkan juga bahwa banyak responden yang memberi tanggapan baik mengenai suasana di parkson sendiri. Diharapkan untuk Pihak Parkson Hartono Mall Yogyakarta untuk terus lebih mengembangkan lagi suasana toko di parkson menjadi terus lebih memanjakan mata pengunjung.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan metode seperti melakukan wawancara

langsung kepada responden sehingga mendapatkan data yang lebih akurat dan dapat menambahkan variabel lain untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan lebih luas dan lengkap.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan metode pendekatan yang lebih baik lagi terhadap responden dalam melakukan penyebaran kuesioner, sehingga diharapkan nantinya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak terkait penelitian yang dilakukan.
3. Pada penelitian yang mendatang, peneliti diharapkan mampu menemukan variabel-variabel baru yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. 2017. Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.1, No. 1.
- Akbar. 2011. *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen*. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120.
- Arikunto S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan ke-11. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri., Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Azwar, S. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arumsari, D. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua.
- Cahya, N., Shihab, M. S. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. DataScrip*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, Vol. 1, No. 01, 34–46.
- Cockrill., Antje., Goode, M. M. H. 2010. Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. *The Journal of Product And Brand Management*.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fatmawati, N. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10, No. 01.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goseldia, O. K., Hidayati, R. 2011. *Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Blackberry Di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Hanafitrah, A., Widiartono, Dr. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Distro House Of Smith Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 1, 79-90.
- Handri, M. H., Fernos J. 2018. Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang.
- Kotler., Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1 dan 2*. dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P.; Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.; Armstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. 2011. Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Lindawati, Y., Djaelani, A. K., ABS, M. K. 2018. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang)*. E-Jurnal Riset Manajemen, 11–21.
- Liliana, D., Wihan, S. 2018. *Pengaruh Keragaman dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Cherie*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT). Vol. 9, No. 2.
- Mardiasih, T. S. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No.1, 05.
- Martanti, 2006. Metode Penelitian, BPF, Yogyakarta.
- Monroe, K.B. 1990. Pricing, Making Profitable Decissions, Second Edition, McGrawHill, New York.
- Sekaran, U. 2009. Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : PT Alfabet.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Setiadi, J., Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.

Utami, C.W. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

©UKDW