

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS
GAWAI DI DAZZLE YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)



Disusun Oleh:

Afiyani Rahayuning Tyas

21.16.29183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
AGUSTUS 2020**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS GAWAI DI DAZZLE YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AFIYANI RAHAYUNING TYAS

No. Mhs.: 211629183

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin 31 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,

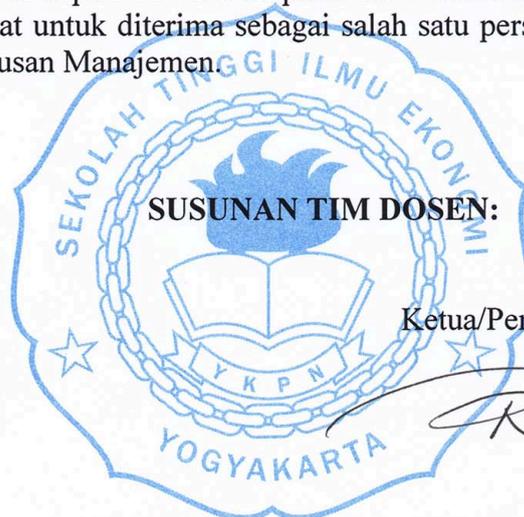


Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.

Ketua/Penguji,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.



Yogyakarta, 31 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS GAWAI DI TOKO DAZZLE YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas layanan terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Toko Dazzle Yogyakarta, (2) harga terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Toko Dazzle Yogyakarta, (3) kualitas produk terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Toko Dazzle Yogyakarta, (4) media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Toko Dazzle Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan sampel 150 responden yang pernah melakukan transaksi pada Toko Dazzle Yogyakarta. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan: (1) terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Toko Dazzle Yogyakarta, (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Toko Dazzle Yogyakarta, (3) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Toko Dazzle Yogyakarta, (4) terdapat pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Toko Dazzle Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk, Promosi, Media Sosial

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DECISION OF PURCHASE OF GANDAI ACCESSORIES AT DAZZLE SHOP, YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study intend to determine the effect of: (1) service quality on device accessories purchasing decisions at Dazzle Yogyakarta Stores, (2) prices on device accessories purchasing decisions at Dazzle Yogyakarta stores, (3) product quality on device accessories purchasing decisions at Dazzle Yogyakarta Stores, (4) social media regarding the decision to purchase device accessories at the Dazzle Store Yogyakarta. This research uses descriptive quantitative with a sample of 150 respondents who have made transactions at Dazzle Yogyakarta. The data source used is primary data using a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis.

Based on the results of the study, it is concluded that: (1) there is a positive effect of service quality on the decision to purchase device accessories at the Dazzle Store Yogyakarta, (2) there is a positive effect on the purchase decision of gadget accessories at the Dazzle Store Yogyakarta, (3) there is no effect on product quality on decision to purchase gadget accessories at Dazzle Store Yogyakarta, (4) there is a positive influence of social media on the decision to purchase gadget accessories at Dazzle Store Yogyakarta.

Keywords: Service Quality, Price, Product Quality, Promotion, Social Media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Gawai (*gadget*) adalah perangkat elektronik yang kecil dan mempunyai beberapa fungsi (Garini, 2017). Gawai merupakan alat komunikasi yang memiliki pertumbuhan sangat pesat di era sekarang. Pertumbuhan gawai di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada akhir 2019 tercatat pengguna *smartphone* telah mencapai 92.000.000 jiwa penduduk Indonesia.

Pertumbuhan gawai dipengaruhi juga oleh adanya perkembangan internet yang semakin pesat saat ini. Dari hasil riset yang dilakukan oleh DBS *Group Research, Sink or Swim-Business Impact of Digital Technology* (2014) menyatakan, jika penggunaan teknologi digital meluas dan sangat dalam, maka efek dari teknologi digital akan semakin terasa pada dunia bisnis. Pemanfaatan internet sangat terlihat di bisnis. Dazzle adalah salah satu toko ritel aksesoris gawai dan produk lain yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mempromosikan produknya. Saat ini Dazzle memiliki jumlah *followers* sebanyak 321.000 di akun *Instagram @promodazzle*. Dazzle memiliki dua toko *offline* di Yogyakarta, yaitu di Jalan Kaliurang km 5,6 dan Gejayan.

Rumusan Masalah

Apakah kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Dazzle Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan media sosial, terhadap keputusan pembelian pada Toko Dazzle Yogyakarta.

TINJAUAN TEORI

Landasan Teori

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan adalah tingkatan keunggulan yang diinginkan konsumen yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2011) ada dua faktor utama yang dapat memengaruhi kualitas layanan, yaitu:

1. Layanan yang Diharapkan: kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Layanan yang Dipersepsikan: kualitas layanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

Harga

Harga merupakan elemen pemasaran yang dapat mengkomunikasikan posisi nilai produk ataupun merek perusahaan pada pasar. Hasan (2013) mendefinisikan harga sebagai elemen baruan pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan biaya pada perusahaan, sedangkan Taw (2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang berasal dari produksi dan pelayanan. Penelitian Malik *et al.* (2012) dalam Ehsani, Z dan M, Ehsani (2015) menemukan bahwa harga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kehandalan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk reliabilitas, kemudahan pengoperasian, durabilitas, ketepatan, dan reparasi produk (Kotler dan Armstrong, 2013). Purwati (2012) menyatakan bahwa produk yang berkualitas akan menjadi diferensiasi dan nilai lebih bagi produsen. Produk yang berkualitas memiliki banyak keunggulan, seperti tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing, sesuai dengan keinginan konsumen, dan menguntungkan bagi perusahaan.

Media Sosial

Media sosial menggambarkan sebuah kemajuan teknologi yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama bahkan dengan masyarakat di seluruh dunia (Thoyobie, 2010). Komunikasi melalui media sosial dilakukan perusahaan untuk membangun relasi dengan *fans* dan *follower*. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk ataupun jasa. Rangkuti (2011) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang diciptakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen supaya membeli produk ataupun jasa dari perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa melalui iklan, demonstrasi, pameran, dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu sikap atau respon pelanggan tentang jadi atau tidaknya konsumen tersebut dalam melakukan transaksi pembelian (Iswara, 2016). Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang diambil konsumen untuk membeli jasa ataupun produk secara aktual sesuai dengan pilihannya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Kodu (2013), menyatakan bahwa layanan yang berkualitas dapat mendorong keputusan pembelian. Maka perumusan hipotesis pertama penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan hal penting yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Penelitian Weenas (2013) menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hasil penelitian Rizki, *et al.*, (2019) menyimpulkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Maka perumusan hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Lenggang (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Citra dan Santoso (2016) juga menyimpulkan kualitas produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka perumusan hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Putri, 2016 menyatakan media sosial memengaruhi secara langsung keputusan pembelian. Media sosial mendorong adanya interaksi konsumen dan perusahaan sepanjang waktu. Maka perumusan hipotesis kelima penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Algifari (2015), menyatakan bahwa populasi merupakan kumpulan dari seluruh anggota yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi di Toko Dazzle Yogyakarta. Teknik pemilihan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Algifari (2016), menyatakan *convenience sampling* sebagai teknik pemilihan sampel berdasarkan pada kemudahan dalam memperoleh sampel.

Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dari peneliti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui *Google Form*. Pertanyaan dalam kuesioner memerlukan jawaban yang disusun berdasarkan skala *likert*. Skala *Likert* adalah metode yang dipakai untuk mengukur pendapat atau persepsi orang lain perihal sebuah pertanyaan yang telah ditetapkan oleh peneliti (Wibisono & Khasanah, 2015).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan responden (n) sebanyak 150. Nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df) sebesar 145, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0.1362.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
KL 1	0.634	0.1362	Valid
KL 2	0.584	0.1362	Valid
KL 3	0.747	0.1362	Valid
KL 4	0.659	0.1362	Valid
KL 5	0.753	0.1362	Valid
KL 6	0.696	0.1362	Valid
KL 7	0.690	0.1362	Valid

*KL: Kualitas Layanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
H 1	0.740	0.1362	Valid
H 2	0.800	0.1362	Valid
H 3	0.703	0.1362	Valid

*H: Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
KP 1	0.844	0.1362	Valid
KP 2	0.780	0.1362	Valid
KP 3	0.817	0.1362	Valid

*KP: Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
MS 1	0.689	0.1362	Valid
MS 2	0.829	0.1362	Valid
MS 3	0.883	0.1362	Valid
MS 4	0.642	0.1362	Valid

*MS: Media Sosial

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
KEP 1	0.886	0.1362	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KEP 2	0.864	0.1362	Valid
KEP 3	0.857	0.1362	Valid

*KEP: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebarakan oleh peneliti reliabel atau tidak. Jika *Alpha Cronbach* minimal 0,6 maka kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Aplha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0.805	Reliabel
Harga	0.605	Reliabel
Kualitas Produk	0.744	Reliabel
Media Sosial	0.760	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.838	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* digunakan untuk mengetahui data yang ada pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asymp.Sig* > 0.05 maka data penelitian tersebut terdistribusi normal. Pengujian ini memperoleh hasil nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,480 yang berarti bahwa data terdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig* lebih besar dari 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*:

Tabel 7

Hasil Uji Normalitas Secara Grafik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36693966
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.068
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		.480

a. Test distribution is Normal.

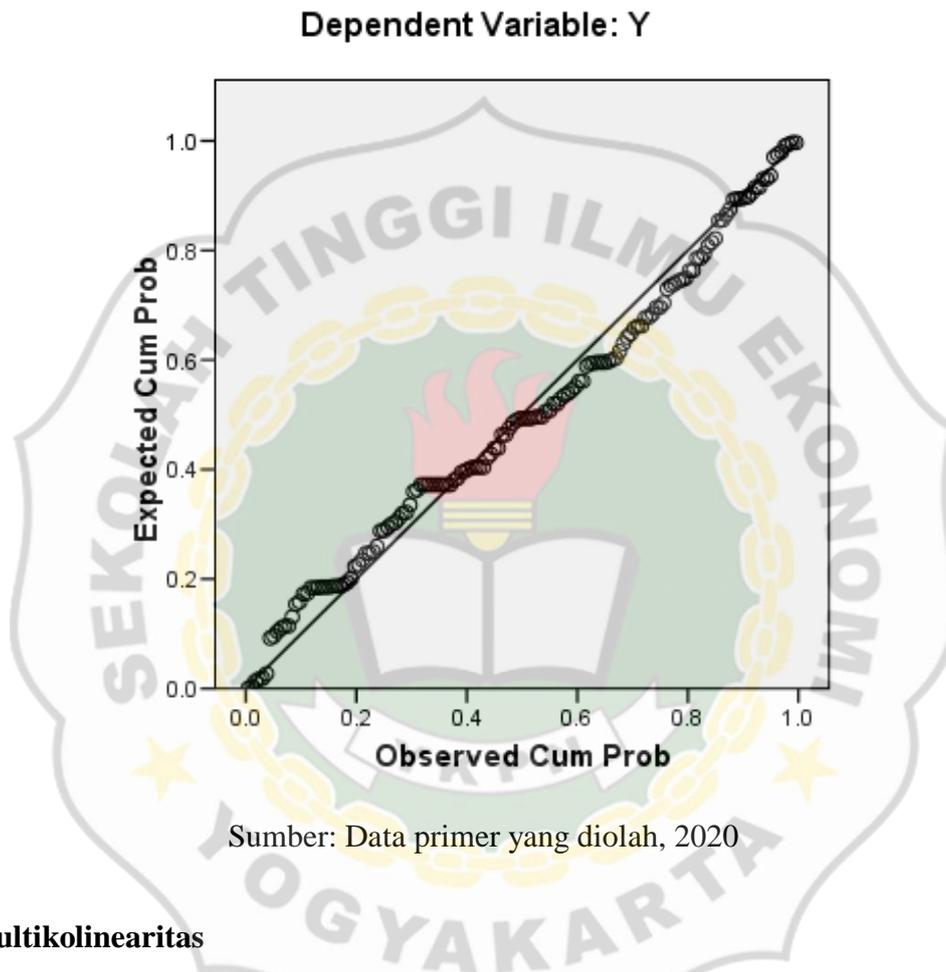
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji normalitas melalui analisis grafik dapat menunjukkan bahwa penyebaran mendekati garis diagonal, artinya data yang diuji terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Grafik di bawah ini merupakan hasil uji normalitas:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antarvariabel independen. Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas jika nilai *tolerance* mendekati 1 atau lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 8

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0.431 (>0,1)	2.319 (<10)	Tidak ada multikolinearitas
Harga	0.707 (>0,1)	1.414 (<10)	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Produk	0.421 (>0,1)	2.374 (<10)	Tidak ada multikolinearitas
Media Sosial	0.621 (>0,1)	1.609 (<10)	Tidak ada multikolinearitas

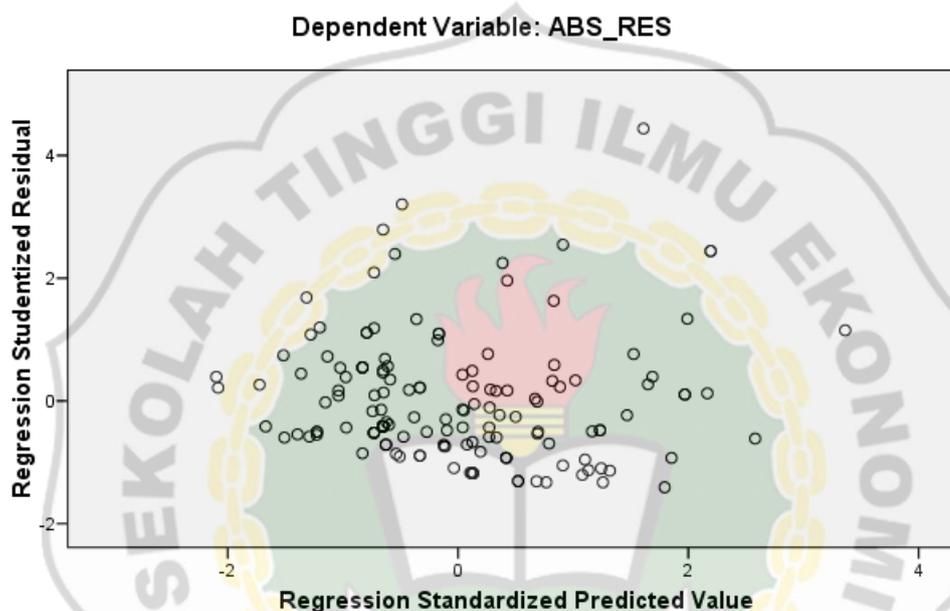
Sumber: Data primer yang diolah,2020

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak mempunyai pola tertentu pada grafik.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari gambar di atas diketahui bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi karena titik-titik data menyebar disekitar angka 0, tidak berada di satu tempat dan penyebaran titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu.

Uji Model

Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah model yang dimanfaatkan dapat memvisualkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Tolok ukur yang dimanfaatkan yaitu nilai signifikan sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Hipotesis dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan apabila nilai signifikan tidak lebih tinggi dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Hasil pengolahan data untuk pengujian model dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 9

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.693	4	4.423	31.970	.000 ^a
	Residual	20.062	145	.138		
	Total	37.755	149			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berlandaskan tabel 9 di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas layanan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan media sosial (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan terdapat pengaruh kualitas layanan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan media sosial (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R^2 menunjukkan sejauh mana variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan media sosial memengaruhi variabel keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.454	.37197

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 10 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.454, artinya variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian sebesar 45.4%, sisanya sebesar 54.6% berasal dari variabel lain.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta.. Analisis regresi linear berganda menggunakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Tabel 11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.470	.271		1.735	.085
	X1	.227	.102	.206	2.232	.027
	X2	.271	.086	.227	3.159	.002
	X3	.033	.090	.034	.361	.719
	X4	.353	.071	.380	4.951	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber:

Data primer yang diolah, 2020

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Dazzle Yogyakarta.

Hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dazzle Yogyakarta didukung. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kualitas layanan merupakan faktor penting dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Konsumen cenderung memerhatikan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maupun karyawannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Soenawan & Malonda (2015), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dazzle Yogyakarta.

Hipotesis kedua yang menyatakan harga memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dazzle Yogyakarta didukung. Dalam suatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, harga menjadi faktor yang penting. Harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen guna mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk ataupun jasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Soenawan & Malonda (2015), yang menyimpulkan bahwa harga memengaruhi secara positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Dazzle Yogyakarta.

Hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas produk memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Dazzle Yogyakarta tidak didukung. Konsumen cenderung tidak memerhatikan kualitas, bentuk, dan daya tahan produk yang ditawarkan oleh Toko Dazzle Yogyakarta sebelum menentukan keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen Toko Dazzle Yogyakarta adalah kalangan pelajar atau mahasiswa yang lebih tertarik pada harga yang murah yang ditawarkan oleh Toko Dazzle Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Krisnawati & Mahmud (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Dazzle Yogyakarta.

Hipotesis keempat yang menyatakan media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Dazzle Yogyakarta didukung. Dalam pengambilan keputusan pembelian, media sosial menjadi salah satu faktor penting. Konsumen cenderung melihat kembali halaman *Instagram* Toko Dazzle Yogyakarta sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putri (2016), yang menyimpulkan bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta.
3. Kualitas Produk tidak terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta.
4. Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta.

SARAN

1. Bagi perusahaan

Pada penelitian ini variabel kualitas layanan, harga, dan media sosial mempunyai efek positif untuk keputusan konsumen. Variabel kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur kualitas layanan, harga, kualitas produk dan media sosial merupakan fasilitas yang diberikan kepada konsumen, lokasi *outlet*, tata letak toko, daya jangkau konsumen terhadap harga produk, daya tahan produk, dan postingan pada akun *Instagram*. Oleh sebab itu diharapkan Dazzle Yogyakarta mampu meningkatkan kualitas SDM, kualitas produk, dan tampilan konten pada akun *Instagram*. sehingga dapat dipercaya oleh konsumen,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki daya tangkap yang baik, memberikan konsumen jaminan keamanan, perhatian, jaminan kepuasan, dan kemudahan mengakses akun *Instagram Dazzle*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sebaiknya dilanjutkan dengan memasukan faktor lain yang dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian seperti *celebrity endorsement*, kemudahan berbelanja, *hedonic motivation*, dan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2015. *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Revisi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13, 67–79.
- Databoks. 2019. Penggunaan *smartphone* di Indonesia tahun 2016-2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>. Diakses pada 27 Februari 2020.
- DBS. 2014. Ketika Digital Mengubah Dunia. <https://www.dbs.com/insights/conference/id/article-ketika-teknologi-digital-mengubah-dunia.html>
- Ehsani, Z and Ehsani, M. H. 2015. “Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry”. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*, 1 (5): 52-56.
- Garini. 2017. Pengertian *Gadget* atau *Smartphone*. <http://fatkhan.web.id/pengertian-gadget-smartphone/>. Diakses pada 27 Februari 2020.
- Hasan, A & Khan. N. 2013. “ATM Service Quality and Its Effect on Customer Penentu Pertumbuhan Perusahaan”. *Jurnal Agribisnis, Manajemen, dan Teknologi*, 13 (1).
- KBBI. 2020. Promosi. <https://kbbi.web.id/promosi>. Diakses pada 8 Juni 2020.
- Kodu, S. 2013. “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*, 1 (3): 1251-1259
- Kotler, K. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT . Indeks Kelompok Gramedia.
- Krisnawati, N. dan Mahmud. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Intervening”. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Sarjana S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Semarang.
- Purwati, Sri. 2012. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota”. *Jurnal Studi Management*. Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang.
- Putri, Citra S. 2016. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Menat Beli”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (5): 594-603.
- Rangkuti, Fredy. 2011. Riset Pemasaran. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, *et al.* 2019. “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72 (2): 49-56.
- Soenawan, A. dan Malonda, E. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya”. *Skripsi*. Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Taw, G. M. 2015. “Pengaruh Baruan Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. *Jurnal EMBA*, 3 (2): 1073-1085.
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses 8 Juni 2020.
- Weenas, R. S. Jackson. 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pembelian Spring Bed Comforta”. *Jurnal EMBA*, 1 (4): 607-618.
- Wibisono, A. P., & Khasanah, I. (2015). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang”. *Diponegoro Journal of Management*, 4 (3): 1-13.