

SKRIPSI

PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN DAN MANAJEMEN

MENGENAI PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS

LAYANAN, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN AKSESORIS GAWAI MENGGUNAKAN ANALISIS

REGRESI LINEAR BERGANDA DAN METODE AHP

(Studi Kasus: Dazzle Yogyakarta)

Diajukan kepada Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T.)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh :
Rafika Ulfa Mutmainnah
18106060031

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1104/Un.02/DST/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : Perbandingan Persepsi Konsumen dan Manajemen Mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gawai Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Metode AHP (Studi Kasus : Dazzle Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAFIKA ULFA MUTMAINNAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18106060031
Telah diujikan pada : Jumat, 27 Mei 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Ir. Khusna Dwijayanti, ST., M.Eng., Ph.D, IPM
SIGNED

Valid ID: 6299ca0a0e0d



Penguji I
Dr. Yandri Rahadian Permana, ST., MT
SIGNED

Valid ID: 62a0f7d254888



Penguji II
Hermanjati Paramawardhani, M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 62a09ca03a596



Yogyakarta, 27 Mei 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
Dr. Dra. Hj. Kharel Wandari, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62a0f110a6670

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir
Lamp :-

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:


Nama : Rafika Ulfa Mutaminneh
NIM : 18106060031
Judul Skripsi : Perbandingan Persepsi Konsumen dan Manajemen Mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gawai Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Metode AHP (Studi Kasus: Dazzle Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Teknik Industri.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 22 Mei 2022
Dosen Pembimbing Skripsi,


Khusna Dwijavanti, Ph.D.
NIP 19851212 201903 2 018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafika Ulfa Mutmainnah

NIM : 18106060031

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Perbandingan Persepsi Konsumen dan Manajemen Mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gawai Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Metode AHP”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagian dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Jika terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Mei 2022
Yang menyatakan,


Rafika Ulfa Mutmainnah
NIM 18106060031

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Rad 11)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, alm. Ibu Samisih dan Bapak Bejo yang saya hormati dan saya banggakan, selalu menguatkan, dan menjadi motivator terbesarku untuk segera menyelesaikan studi. Semoga alm. Ibu Samisih diampuni segala dosa-dosannya dan ditempatkan di tempat terbaik disisi Allah AWT. Semoga Bapak Bejo sehat selalu dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakakku Hikmawan Asih Apri Hastoto dan Riska Amalia Nurkholifah yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan semangat.
3. Ibu Khusna Dwijayanti, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah tulus meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
4. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
5. Rekan-rekan di Himpunan Mahasiswa Teknik Industri yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
6. Rekan-rekan seperjuangan di Teknik Industri angkatan 2018.
7. Almamater tercintaku UIN Sunan Kalijaga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta guna memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T.).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Ibu Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Dr. Cahyono Sigit Pramudyo, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri.
4. Ibu Khusna Dwijayanti, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah tulus meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
5. Bapak Dr. Yandra Rahadian Perdana, S.T., MT selaku dosen penguji 1 sidang munaqosyah dan ibu Herninanjati Paramawardhani, M.Sc. selaku dosen penguji 2 sidang munaqosyah.
6. Serta seluruh staff Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga.

7. Bapak Ja'far Amir selaku Direktur Dazzle Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
8. *Supervisor* Dazzle Jl. Kaliurang, Jl. Affandi, dan Jl. Gejayan yang telah membantu dalam pengisian kuesioner serta seluruh staf Dazzle Yogyakarta yang telah membantu peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Teknik Industri.

Yogyakarta, 18 Mei 2022
Peneliti,



Rafika Ulfa Mutmainnah
NIM 18106060031

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Batasan Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12

2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Pemasaran	15
2.2.2. Bauran Pemasaran	16
2.2.3. Kualitas Produk	18
2.2.4. Harga.....	20
2.2.5. Kualitas Layanan	21
2.2.6. Promosi Media Sosial	22
2.2.7. Keputusan Pembelian	24
2.2.8. Hipotesis	27
2.2.9. Kerangka Konsep.....	31
2.2.10. Regresi Linear Berganda	33
2.2.11. <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP)	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1. Objek Penelitian.....	39
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.2.1. Jenis Data.....	39
3.2.2. Pengumpulan Data.....	40
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.4. Validitas	44
3.5. Reliabilitas	45
3.6. Variabel Penelitian.....	45
3.7. Model Analisis	49
3.8. Diagram Alir Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54

4.1. Hasil Analisis.....	54
4.1.1. Karakteristik Responden.....	54
4.1.2. Analisis Data.....	59
4.2. Pembahasan	97
4.3. Implikasi Manajerial	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2. Skala Perbandingan Berpasangan	37
Tabel 2.3. <i>Random Index</i>	38
Tabel 3.1. Skala Likert	41
Tabel 3.2. Skala Perbandingan Berpasangan	42
Tabel 3.3. Indikator Penelitian	46
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	57
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapakali Berbelanja di Dazzle Yogyakarta	58
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja Di Dazzle Yogyakarta	59
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Harga	61
Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	62
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial	63
Tabel 4.12. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.13. Uji Validitas Dengan Membandingkan Nilai r Hitung dan r Tabel ...	66
Tabel 4.14. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.15. Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	67
Tabel 4.16. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan	67

Tabel 4.17. Uji Reliabilitas Variabel Promosi Media Sosial	68
Tabel 4.18. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.19. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	69
Tabel 4.20. <i>Kolmogrov-Smirnov Test</i> Uji Normalitas	71
Tabel 4.21. Uji Linearitas.....	72
Tabel 4.22. Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.23. Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.24. Uji t (Parsial).....	77
Tabel 4.25. Uji F (Simultan)	86
Tabel 4.26. Koefisien Determinan (R^2).....	88
Tabel 4.27. Hasil Uji t dan Uji F.....	89
Tabel 4.28. Matriks Perbandingan Berpasangan dari Pihak Manajemen 1	90
Tabel 4.29. Matriks Perbandingan Berpasangan dari Pihak Manajemen 2	91
Tabel 4.30. Matriks Perbandingan Berpasangan dari Pihak Manajemen 3	91
Tabel 4.31. Matriks Perbandingan Berpasangan dari Keseluruhan Pihak Manajemen.....	91
Tabel 4.32. Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan Persepsi Manajemen	92
Tabel 4.33. Tingkat Kepentingan Faktor/Variabel Persepsi Manajemen	95
Tabel 4.34. Tingkat Kepentingan Variabel dari Persepsi Konsumen	96
Tabel 4.35. Tingkat Kepentingan Variabel dari Persepsi Manajemen.....	96
Tabel 4.36. Tingkat Kepentingan Variabel Persepsi Konsumen dan Manajemen	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia (2016 – 2019).....	1
Gambar 1.2. Penetrasi Ponsel Pintar (<i>Smartphone</i>) di Indonesia	2
Gambar 2.1. Model Lima Tahap Pengambilan Keputusan	25
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian	32
Gambar 4.2. Grafik Histogram Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.3. Grafik <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.4. Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	74
Gambar 4.5. Struktur Masalah	90

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: PROFIL PERUSAHAAN

- 1.1 Gambaran Umum PerusahaanL-2
- 1.2 Surat Izin PenelitianL-9
- 1.3 *Face Validity*.....L-10

LAMPIRAN 2: LEMBAR PENGUMPULAN DATA

- 2.1 Kuesioner Pembobotan AHP Persepsi Pihak ManajemenL-12
- 2.2. Kuesioner Responden Pihak Konsumen Dazzle Yogyakarta.....L-13

LAMPIRAN 3: HASIL PENGUMPULAN DATA KUESIONER

- 3.1. Hasil Kuesioner Pembobotan AHP Persepsi Pihak ManajemenL-26
- 3.2. Hasil Kuesioner Responden Pihak Konsumen Dazzle Yogyakarta ..L-29

LAMPIRAN 4: TABEL DISTRIBUSI

- 4.1. Tabel Distribusi tL-34
- 4.2. Tabel Distribusi FL-37
- 4.3. Tabel Distribusi rL-45

LAMPIRAN 5: DOKUMENTASI

**PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN DAN MANAJEMEN
MENGENAI PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS
LAYANAN, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AKSESORIS GAWAI MENGGUNAKAN ANALISIS
REGRESI LINEAR BERGANDA DAN METODE AHP**

RAFIKA ULFA MUTMAINNAH

18106060031

Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

ABSTRAK

Dalam memenangkan persaingan bisnis, keputusan pembelian konsumen dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Keputusan pembelian merupakan elemen atau aspek penting dari perilaku konsumen untuk menentukan akan membeli produk atau tidak. Kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial dapat menjadi senjata yang baik untuk memenangkan dari para pesaing atau competitor yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta dan membandingkan variabel tersebut mana yang lebih penting dilihat dari persepsi konsumen dan manajemen Dazzle Yogyakarta dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dan metode AHP. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aksesoris gawai di Yogyakarta. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta secara langsung minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) secara parsial terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta. 2) Dilihat dari persepsi pihak manajemen yang menyatakan bahwa urutan tingkat kepentingan yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta adalah promosi media sosial 30%, harga 28%, kualitas produk 26%, dan yang terakhir kualitas layanan 15%. 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepentingan. Dilihat dari persepsi konsumen menyatakan bahwa urutan tingkat kepentingan yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta adalah harga, promosi media sosial, kualitas layanan dan yang terakhir kualitas produk. Sedangkan dari persepsi pihak manajemen adalah promosi media sosial, harga, kualitas produk, dan yang terakhir kualitas layanan.

Kata Kunci: Persepsi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian

**COMPARISON OF CONSUMER PERCEPTIONS AND MANAGEMENT
REGARDING THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE,
SERVICE QUALITY, AND SOCIAL MEDIA PROMOTION ON THE
PURCHASE DECISION OF DEVICE ACCESSORIES USING MULTIPLE
LINEAR REGRESSION ANALYSIS AND AHP METHODS**

**RAFIKA ULFA MUTMAINNAH
(18106060031)**

*Industrial Engineering Study Program, Faculty of Science and Technology
Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta*

ABSTRACT

In winning business competition, consumer purchasing decisions can be used as a competitive advantage for the company. Purchase decision is an important element or aspect of consumer behavior to determine whether to buy a product or not. Product quality, price, service quality, and social media promotion can be a good weapon to win from existing competitors or competitors. This study aims to test the hypothesis of the influence of product quality, price, service quality, and social media promotion on purchasing decisions for gadget accessories at Dazzle Yogyakarta and compare which variables are more important in terms of consumer perceptions and Dazzle Yogyakarta management using Multiple Linear Regression analysis. and the AHP method. The population in this study were users of gadget accessories in Yogyakarta. While the sample in this study were consumers who had purchased gadget accessories at Dazzle Yogyakarta directly at least once. The sampling technique used was a purposive sampling method with a total sample of 210 respondents. The results show that: 1) partially there is a positive but not significant effect on product quality on purchasing decisions. Partially there is a positive and significant effect of price on purchasing decisions. Partially there is a positive and significant effect of service quality on purchasing decisions. Partially there is a positive and significant effect of social media promotion on purchasing. Meanwhile, product quality, price, service quality, and social media promotion simultaneously affect the decision to purchase gadget accessories at Dazzle Yogyakarta. 2) Judging from the management's perception which states that the order of importance that influences the decision to purchase gadget accessories at Dazzle Yogyakarta is social media promotion 30%, price 28%, product quality 26%, and the last is service quality 15%. 3) The results of the study indicate that there are differences in the level of importance. Judging from consumer perceptions, it is stated that the order of importance that influences the decision to purchase gadget accessories at Dazzle Yogyakarta is price, social media promotion, service quality and lastly, product quality. Meanwhile, the management's perception is social media promotion, price, product quality, and finally service quality.

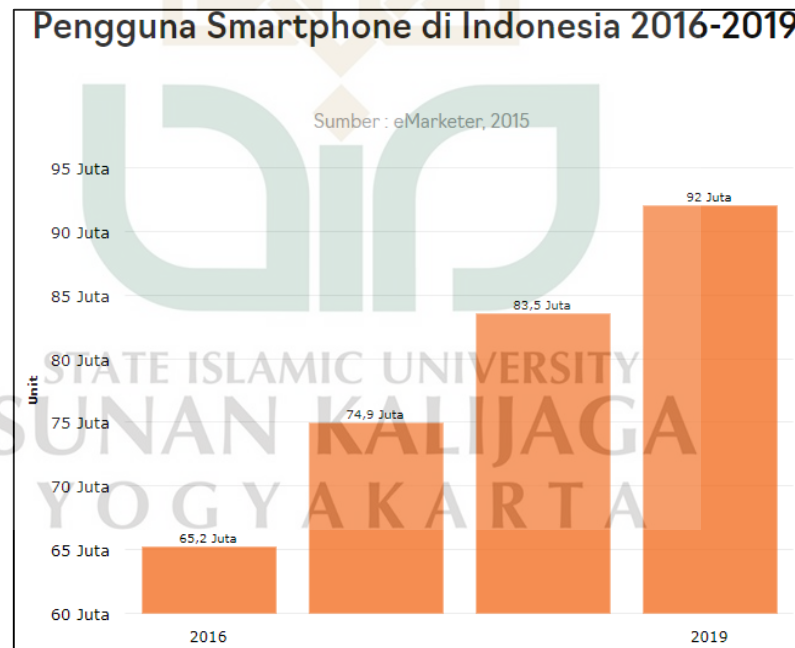
Keywords: *Perception, Product Quality, Price, Service Quality, Social Media Promotion, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Gawai (*gadget*) merupakan perangkat elektronik untuk memudahkan komunikasi manusia di zaman modern dengan jangkauan dekat atau jauh yang dilengkapi berbagai fitur yang ada. Di Indonesia gawai sudah menjadi kebutuhan utama diantara kebutuhan penting lainnya. Berdasarkan lembaga riset digital marketing *E-marketer* di Indonesia hingga akhir tahun 2019 mencapai 92 juta pengguna *smartphone*. Lembaga riset *E-marketer* memprediksi pada tahun 2025, akan ada 167 juta pengguna *smartphone* di Indonesia atau 89% dari total populasi.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia (2016 – 2019)
Sumber: *E-marketer*, Naskah & Infografis: *databoks* (2019)



Gambar 1.2. Penetrasi Ponsel Pintar (*Smartphone*) di Indonesia
 Sumber: Statista, Naskah & Infografis: *databoks* (2020)

Berdasarkan grafik dari *E-marketer* dan *Statista*, menunjukkan bahwa pertumbuhan *smartphone* di Indonesia meningkat pesat setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar *smartphone* yang cukup besar. Masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk memiliki dan membeli *smartphone*.

Pertumbuhan gawai yang semakin pesat juga dipengaruhi oleh semakin cepat dan pesat perkembangan internet. Menurut *DBS Group Research* (2014) menunjukkan bahwa, penggunaan teknologi digital dalam dunia bisnis semakin signifikan dan penting. Penggunaan internet sangat menonjol di bidang ekonomi. Banyaknya minat masyarakat untuk mempunyai *smartphone* menyebabkan tingginya permintaan *smartphone* di pasaran. Meningkatnya permintaan gawai tentunya akan berdampak pada semakin tingginya permintaan aksesoris *gadget*.

Tentunya, perusahaan yang menjual aksesoris *gadget* akan bersaing antar perusahaan untuk mempertahankan pelanggan setianya. Perusahaan atau organisasi dituntut untuk berfikir kreatif dalam menghadapi tantangan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Heryanto (2015) salah satunya persaingan untuk

mendapatkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan adalah tantangan yang dihadapi oleh perusahaan saat mempromosikan produk. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang diperlukan oleh perusahaan guna memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang dihasilkan.

Dalam memenangkan persaingan bisnis, keputusan pembelian konsumen dapat digunakan antara lain sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut Ernawati (2019) tidak mudah untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan banyak faktor misalnya desain, warna, ukuran, kemasan, harga, layanan, kualitas, dll ketika memilih produk.

Keputusan pembelian merupakan elemen atau aspek penting dari perilaku konsumen untuk menentukan akan membeli produk atau tidak. Menurut Dewi & Fatchur (2018) sebelum membeli ada banyak aspek yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya misalnya, konsumen dapat mempertimbangkan kualitas produknya, harga, layanan, serta lokasi.

Kualitas produk dapat menjadi senjata yang baik untuk memenangkan dari para pesaing atau *competitor* yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2007) kualitas produk yang lebih baik memungkinkan perusahaan akan dapat bertahan terhadap perkembangan yang pesat, dan perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen ketika merilis produk untuk dijual. Produk berkualitas tinggi adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar dan pada akhirnya memungkinkan konsumen untuk memberikan skor kepuasan yang lebih tinggi. Menurut Yazia (2014), untuk mendapatkan nilai yang baik dari konsumen, setiap produk harus berkualitas tinggi dan lebih unggul dari lainnya.

Selain kualitas produk yang baik, harga juga menjadi faktor kunci strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditawarkan. Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap biaya, karena jumlah produk yang dijual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan dalam hal efisiensi produk. Menurut Hoffmann *et al.* (2013) harga adalah indikator kualitas yang harus diciptakan baik sebagai instrument penjualan sekaligus instrument kompetisi yang menentukan.

Selain kualitas produk dan harga, kualitas layanan juga menjadi faktor kunci strategi pemasaran. Untuk menyeimbangkan harapan konsumen kualitas layanan difokuskan pada upaya permintaan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan juga digunakan untuk menilai seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan atau organisasi yang mampu sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan.

Promosi media sosial juga menjadi faktor kunci strategi pemasaran dalam keputusan pembelian. Media sosial kini banyak digunakan para pebisnis untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, menarik pelanggan, serta mempromosikan produk dan jasa. Oleh karena itu, peran media sosial dalam membangun sebuah bisnis sangat penting untuk melakukan promosi melalui kemajuan teknologi yang ada dan untuk memungkinkan konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk.

Bisnis yang paling banyak ditekuni dalam persaingan bisnis yang sedang berlangsung salah satunya adalah di bidang media komunikasi ataupun peralatan penunjangnya, yaitu seperti aksesoris *gadget*. Saat ini, banyak perusahaan mulai menjual berbagai macam aksesoris *gadget* dan tidak dipungkiri bahwa aksesoris

gadget merupakan barang penting dan harus dimiliki oleh setiap orang yang mempunyai gawai karena untuk menunjang penggunaannya dan perawatannya.

Pada penelitian sebelumnya oleh Hakim & Pramudana (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Fatchur (2018) yang mengemukakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini dapat digambarkan sebagai bukti empiris yang kuat bahwa variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial mempengaruhi keputusan pembelian, namun perlu diuji kembali untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan variabel promosi media sosial khususnya terhadap keputusan pembelian aksesoris *gadget* di Dazzle Yogyakarta.

Menyikapi trend tersebut, khususnya di wilayah Yogyakarta, Dazzle berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjual aksesoris *gadget* berupa *softcase*, *hardcase*, kabel data, *headset*, batu *battery*, *keypad*, *tempered glass*, *flashdisk*, tongsis, *mouse* serta aksesoris penunjang lain. Namun saat ini, Dazzle Yogyakarta juga menawarkan berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari (*daily*) seperti masker, tumbler, tempat makan, alat masak, payung, helm, bantal, barang-barang sembako, popok bayi dan sebagainya. Dengan melihat kemungkinan kondisi pasar di wilayah Yogyakarta, tentunya banyak kompetitor yang berusaha masuk ataupun pesaing yang sudah ada untuk memperebutkan dan mempertahankan pelanggan.

Dazzle merupakan toko ritel aksesoris *gadget* dengan memasarkan produknya melalui pemasaran secara langsung maupun dengan beriklan di surat kabar, *Instagram*, *facebook*, dan *marketplace*. Saat ini Dazzle memiliki jumlah *followers* sebanyak 351.000 pada akun *Instagram @promodazzle*. Dazzle mempunyai 4 (empat) toko di Yogyakarta, yaitu di Jl. Kaliurang km 5.6 No. 26; Jl. Gejayan CT X No. 8; Jl. Affandi No.20; dan toko yang baru berada di Jl. Godean No. 9, area sawah, Sidoagung, Kec. Godean, Sleman.

Seperti pelaku bisnis pada umumnya, Dazzle Cellular ingin penjualan produknya terus meningkat. Berdasarkan ulasan yang diambil dari *google* permasalahan yang terdapat di Dazzle Cellular Yogyakarta yaitu adanya komplain pelanggan, seperti pelayanan karyawan yang kurang ramah, adanya komplain konsumen kepada karyawan atau perusahaan terkait kualitas produk misalnya produk *temperd glass* yang cepat pecah dan retak, kasir kurang sigap dan cekatan, banyak promo tetapi tidak semua toko ada, beberapa harga yang tertera di label tidak konsisten dan tidak sesuai dengan yang tertera di media sosial, tempat kecil dan penataan barang membingungkan, dus-dus memenuhi ruangan sehingga membuat konsumen kurang nyaman ketika berbelanja, promo yang terdapat di media sosial tidak selalu sesuai, dan harga relatif murah tetapi kualitas kurang baik.

Dari latar belakang masalah pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk, harga, kualitas, layanan, serta promosi media sosial terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari persepsi *konsumen* dan *manajemen* Dazzle Yogyakarta. Judul penelitiannya adalah “Perbandingan Persepsi Konsumen dan Manajemen Mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan

Pembelian Aksesoris Gawai Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Metode AHP (Studi kasus: Dazzle Yogyakarta)”.
Metode AHP (Studi kasus: Dazzle Yogyakarta)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial secara parsial (sendiri-sendiri) atau secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dazzle Yogyakarta berdasarkan persepsi konsumen?
2. Bagaimana penilaian persepsi pihak manajemen terhadap variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial dan variabel mana yang lebih penting terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana perbandingan persepsi konsumen dan manajemen terhadap variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial secara parsial (sendiri-sendiri) atau secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian di Dazzle Yogyakarta berdasarkan persepsi konsumen.

2. Mengukur penilaian persepsi pihak manajemen terhadap variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial dan variabel mana yang lebih penting terhadap keputusan pembelian.
3. Membandingkan persepsi konsumen dan manajemen terhadap variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu pemahaman pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Dazzle Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan referensi bagi Dazzle Yogyakarta dalam mengevaluasi dan kebijakan terkait strategi pemasaran terkait kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial yang lebih baik guna meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen.

3. Bagi Lembaga

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan, promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat digunakan

sebagai bahan pedoman mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

1.5. Batasan Penelitian

Agar dalam pembahasan tidak terlalu meluas, maka penulis perlu membatasi masalah. Adapun batasan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tempat pada penelitian ini ialah Dazzle Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Kaliurang km 5.6 No. 26, Jalan Gejayan CT X No. 8, dan Jalan Affandi No.20.
2. Penentuan pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan, promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Dazzle Yogyakarta dari persepsi konsumen dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda.
3. Penentuan variabel mana yang lebih penting antara kualitas produk, harga, kualitas layanan, promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Dazzle Yogyakarta dari persepsi manajemen dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).
4. Responden merupakan pelanggan atau konsumen yang sudah pernah berbelanja minimal satu kali di Dazzle Yogyakarta dan 3 orang dari pihak manajemen Dazzle Yogyakarta.
5. Pengambilan data menggunakan kuesioner.
6. Jadwal pelaksanaan penelitian dilakukan 2 tahap. Tahap I pada tanggal 22 Februari - 15 Maret 2022 dilakukan penyebaran kuesioner untuk konsumen dan tahap II dilakukan pada tanggal 11-16 Mei 2022 dilakukan penyebaran

kuesioner untuk konsumen untuk penambahan jumlah responden dan kuesioner pembobotan untuk persepsi Manajemen.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan pada tugas akhir ini diatur dengan sistematika yang terbagi menjadi lima bab. Pada bab satu yaitu pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan. Selanjutnya, pada bab dua yaitu tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari pemasaran, bauran pemasaran, kualitas produk, harga, kualitas layanan, promosi media sosial, keputusan pembelian, regresi linear berganda, AHP, pengembangan hipotesis, dan kerangka konsep. Pada bab tiga yaitu metodologi penelitian yang berisi objek penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, validitas, reliabilitas, variabel penelitian, model analisis, dan diagram alir penelitian.

Pada bab empat adalah hasil dan pembahasan yang berisi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, sudah berapakah berbelanja di Dazzle Yogyakarta, dan seberapa sering berbelanja di Dazzle. Terdapat uji validitas dan uji reliabilitas sebelum dilakukan pengolahan dan analisis data. Kemudian terdapat pengolahan dari data yang digunakan beserta hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menentukan pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian dari persepsi konsumen. Dilanjutkan dengan uji hipotesis dan pengolahan data menggunakan metode AHP untuk menentukan tingkat kepentingan variabel keputusan pembelian berdasarkan persepsi manajemen.

Terakhir yaitu bab lima yang memaparkan kesimpulan dan saran dari perolehan analisis pada penelitian berdasarkan rumusan masalah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta secara parsial (sendiri-sendiri) dan berpengaruh secara simultan, sebagai berikut:

- a. Pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri)

- 1) Kualitas Produk

Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta.

- 2) Harga

Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta.

- 3) Kualitas Layanan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta.

- 4) Promosi Media Sosial

Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta.

b. Pengaruh secara simultan (bersama-sama)

Kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta.

2. Berdasarkan analisis persepsi manajemen dengan metode AHP, urutan tingkat kepentingan yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Promosi media sosial (tingkat kepentingan sebesar 30%)

b. Harga (tingkat kepentingan sebesar 28%)

c. Kualitas produk (tingkat kepentingan sebesar 26%)

d. Kualitas layanan (tingkat kepentingan sebesar 15%)

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepentingan variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta dari persepsi konsumen dan pihak manajemen. Urutan tingkat kepentingan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta, sebagai berikut:

a. Berdasarkan persepsi konsumen menyatakan bahwa urutan tingkat kepentingan yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta adalah:

1) Harga

- 2) Promosi media sosial
 - 3) Kualitas layanan
 - 4) Kualitas Produk
- b. Berdasarkan persepsi manajemen menyatakan bahwa urutan tingkat kepentingan yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris gawai di Dazzle Yogyakarta adalah:
- 1) Promosi media sosial
 - 2) Harga
 - 3) Kualitas produk
 - 4) Kualitas layanan

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan penambahan terhadap variabel penelitian dan memperbanyak jumlah responden dan menggunakan rentang waktu yang lama supaya hasil penelitian lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. (2008). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 7(3). 1–4.
- Apak, S., Göğüş, G. G., & Karakadılar, İ. S. (2012). An Analytic Hierarchy Process Approach with a Novel Framework for Luxury Car Selection. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1301–1308. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1113>
- Aryo. (2015). *Pengaruh, Analisis Pelayanan, Kualitas Dan, Harga Hotel Pondok Tinggal Di Kabupaten Magelang*. 4(32), 1–13.
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal.
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>
- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>
- David, Olive. (2010). *Multiple Linear and 1D Regression*. 641.
- DBS Group Research. (2014). *Asian Gamechangers Sink or Swim Business Impact of Digital Technology*. June.
- Dewi, S., & Fatchur, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI PADA KONSUMEN AYAM GORENG NELONGSO CABANG JL . SOEKARNO HATTA MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- E-marketer. (2015). Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia. Website: 2019+Sumber+%3A+eMarketer%2C+2015&oq=Pengguna+Smartphone+di +Indonesia+2016-. Diakses pada tanggal 24 Desember 2021.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.

<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

- Gain, R., & dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Gani dan amalia. (2014). *Belajar Alat Analisis Data*. 278.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis, multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Seri Program Statistik-Versi 2000*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Hair JR, Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. hlm. 176
- Hakim, A. K., & Pramudana, K. A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pelanggan di PT . Banyumas Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 91.
- Handoko, C., Wardana, D., Jessica, G., & Raphita, R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelia Mobil Di Pedesaan Studi Kasus Kecamatan Cibeber. *Indonesian Business Review*, 2(1), 65–81. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.1.65-81>
- Haryadi, S & Winda, J. (2011). *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>.
- Hirata, T. (2008). Konsumen Satisfaction Planning: The Theory. *Konsumen Satisfaction Planning*, 27–42. <https://doi.org/10.1201/b17180-6>
- Hoffmann, C., Spiegl, U. J. A., Hauck, S., Bühren, V., & Gonschorek, O. (2013). Die ventrale Spondylodese beim älteren Patienten - Overtreatment oder sinnvolle Therapieoption? *Zeitschrift Fur Orthopadie Und Unfallchirurgie*, 151(3), 257–263. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Ifur, A., & Budhi, S. (2009). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 15 Of 15.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jumrotul Laila, E., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Kanisius, Waro, wanda. (2015). Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2015, 3 (4): 757-768 ISSN

2355-5408, *Ejournal.Adbisnis.Fisip-Unmul.Ac.Id* © Copyright 2015, 3(4), 757–768.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Understanding the marketplace and consumers. *Principles of Marketing 12e*, 140. <http://library.lol/main/3C5C2ED94E38B7206BBBAA857A979CB1>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition. In Pearson Education Limited.*
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. (2010). *Consumer Behaviour Concept and Application (6th ed)*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiansyah, F., & Khuzani. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(12), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/652>.
- Munthafa, A. E., & Mubarak, H. (2017). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Sistem. *Jurnal Siliwangi*, 3(2), 192–201.
- Newzo. (2021). 10 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak. Website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2021.
- Nurbuat, E. M., Katili, P. B., & Arina, F. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen LP3G Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Teknik Industri*, 1(1), 54–58.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rismayani Deri, R., Rafika Ratik Srimurni, & Ega Triyandi Permana. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda BRV di Dealer Honda Abadi Cibiru dengan Metode Analytical Hierarchy Process dan Statistik. *Jurnal Teknik: Media Pengembangan Ilmu Dan Aplikasi Teknik*, 20(1), 63–72.
- Saaty, T., & Vargas, L. (2012). Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process. In ... *-Driven Demand and Operations Manajemen Models* (Vol. 175). <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3597-6>
- Saladin, Djaslim dan Herry A, Buchory, (2015), *Manajemen Pemasaran Bandung*, Linda Karya.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods Business, 2nd ed.*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Somantri, A & Muhidin, S. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Setia.
- Statista. (2020). Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia. Website: <https://www.statista.com/statistics/321485/smartphone-user-penetration-in-indonesia/>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2021.
- Sugiyanto. (2010). *Model-model Pembelajaran Inovatif*. Surakarta: Yuma Pressindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. 22. Bandung.
- Sunyoto, D. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, Yogyakarta: Amara Books.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Syahrums, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif by Drs. Syahrums, M.Pd (z-lib.org).pdf* (p. 152).
- Thamrin, A & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 5 Januari 2022.
- Tjiptono. (2010). *Konsep pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono. (2012). Tujuan penetapan harga. *Jurnal repository usu*, No. 21 pp 14-17.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>
- Tileng, M. Yuvina, Utomo, W. Herry & Latuperissa, R. (2013). *Analysis of Service Quality using Servqual Method and Importance Performance Analysis (IPA) in Population Department, Tomohon City*. *International Journal of Computer Applications*, 70(19), 23–30. <https://doi.org/10.5120/12175-8152>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing*, Sixth Edition. America: Mc Graw Hill.