

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Selain menjadi suatu kebutuhan, pakaian juga menjadi suatu alat ukur derajat bagi mereka yang memiliki pakaian yang mewah, hal ini dapat dilihat dari perkembangan yang semakin modern dan adanya faktor gengsi yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang menginginkan agar mereka dapat dipandang oleh orang lain yaitu salah satunya dinilai dengan kepemilikan yang mereka punya.

Salah satu tujuan utama dari pakaian adalah untuk menjaga pemakainya merasa nyaman oleh sebab itu banyak pengusaha-pengusaha pakaian membuat model dan bahan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bertujuan agar konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan

bahwa “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual yang dilihat dari segi ekonomi keuangan, harga, lokasi, dan bukti fisik dari produk yang ditawarkan.

Dalam membangun sebuah usaha atau bisnis tentunya seorang pengusaha harus memperhitungkan berbagai hal yang akan berpengaruh pada target pasarnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang pengusaha yaitu mengenai lokasi dari usaha yang akan dibangunnya. Lokasi merupakan salah satu hal yang penting bagi usaha untuk dapat mengetahui karakteristik pasar yang akan dituju. Lokasi yang strategis akan menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Lokasi dapat memberikan beberapa hal yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat di suatu daerah. Selain itu, lokasi yang strategis juga akan memudahkan bagi pengusaha untuk melakukan distribusi dan pemasaran kepada publik. Mudahnya akses ke lokasi usaha membuat konsumen tidak bingung dan berpikir panjang untuk berkunjung ke tempat usaha.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual

terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penelitian pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian sebelumnya terdapat beberapa hal penting yang dapat dijadikan dasar perbandingan serta acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang menjelaskan tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diantaranya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sanggetang, *et al.* (2019) adapun hasil penelitiannya yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, *et al.* (2018) adapun hasil penelitiannya yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan keuntungan perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2019) adapun hasil penelitiannya yaitu lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di natasha skin clinic center.

Selain lokasi, variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Variasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis

adalah menyediakan variasi produk yang beragam dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk itu sendiri akan mempermudah konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut Alma (2016:140) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah (Faroh, 2019). Maraknya persaingan antar pedagang membuat para pedagang yang berjualan di pasar ganyar menciptakan variasi produk yang lebih beragam untuk menarik minat konsumen agar terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu strategi yang harus digunakan untuk menawarkan produk agar terjadi pembelian haruslah menciptakan variasi pakaian yang lebih beragam, dan juga harus menyesuaikan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Pedagang di pasar ganyar menyediakan produk pakaian yang berkualitas dan memiliki banyak variasi dalam produk yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau.

Penelitian variasi produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian sebelumnya terdapat beberapa hal penting yang dapat dijadikan dasar perbandingan serta acuan dalam penelitian

ini. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang menjelaskan tentang keputusan pembelian diantaranya.

Penelitian yang dilakukan oleh Farida, *et al.* (2017) adapun hasil penelitiannya yaitu variasi produk memang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Sambal Indofood. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Faroh, *et al.* (2018) adapun hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Portal network six store cabang Depok, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2019) adapun hasil penelitiannya yaitu variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Neraca Shoes Kota Padang.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga (Setyarko, 2016). Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Pedagang harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produknya. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi

harga dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka, karena harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas pembelian produk pakain, dengan demikian tingkat harga akan mempengaruhi keputusan pembelian, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat. Penelitian persepsi harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian sebelumnya terdapat beberapa hal penting yang dapat dijadikan dasar perbandingan serta acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang menjelaskan tentang keputusan pembelian diantaranya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2019) adapun hasil penelitiannya yaitu secara parsial dan simultan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdilla, *et al.* (2018) adapun hasil penelitiannya yaitu hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota Padang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Poluakan, *et al.* (2017) yang berjudul adapun hasil penelitiannya yaitu bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.

Pasar Gianyar sebagai salah satu pasar tradisional yang merupakan salah satu pasar terbesar yang ada di Kota Gianyar. Pasar Gianyar menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat salah satunya yaitu pakaian. Perkembangan dalam

bidang usaha pakaian saat ini sangat pesat, membuat para pelaku usaha pakaian saling bersaing dalam menarik para konsumen untuk membeli produk pakaian. Para pelaku usaha bidang pakaian harus bisa lebih kreatif dan inovatif agar bisa tetap bertahan dalam persaingan yang semakin banyak. Pelaku diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan para konsumen, karena konsumen saat ini sangat cerdas dan teliti dalam memilih produk yang mereka inginkan dan butuhkan, sehingga pelaku usaha harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen. Pelaku usaha harus mampu menonjolkan perbedaan dan keunikan dari pakaian yang mereka jual dibandingkan dengan produk pesaing agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Ali, 2017), selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Pasar Gianyar khususnya menjual berbagai jenis pakaian baik itu dari pakaian adat bali dari anak-anak hingga dewasa, pakaian yang digunakan untuk sehari-hari, dan masih banyak lagi dengan kualitas dan variasi produk yang lengkap itu akan membawa citra positif tersendiri terhadap citra pasar gianyar dimata konsumen karena memudahkan konsumen untuk membeli pakaian sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan, terlebih lagi lokasi pasar gianyar mempunyai fasilitas yang memadai seperti parkir yang cukup luas, terletak dekat dengan pemukiman masyarakat, dan antara pedagang pakaian dengan pedagang kebutuhan sehari-hari seperti sembako dipisahkan dengan pembagian blok

masing-masing sehingga konsumen merasa nyaman dan mudah mencari barang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil observasi berupa wawancara terhadap pedagang di Pasar Gianyar peneliti menemukan bahwa, karena terjadinya penurunan kunjungan konsumen banyak pedagang melakukan penurunan harga dari biasanya hanya untuk mendapatkan penjualan, setelah terjadinya relokasi pasar sementara suasana pasar menjadi sepi pengunjung dari pedagang yang mendapat penjualan Rp. 200.000 – 1.500.000/hari setelah terjadinya relokasi, pedagang di Pasar Gianyar rata-rata sehari hanya mendapat penjualan Rp.50.000 - Rp.500.000/hari dikarenakan jarak pasar yang berlokasi cukup jauh dari kota, dan menurunnya ekonomi yang terjadi akibat pandemi yang terjadi saat ini.

Dari observasi yang telah dilakukan, mengingat sangat pentingnya pengaruh lokasi, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul. “Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pedagang Pakaian di Pasar Gianyar.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Gianyar.
- 2) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Gianyar

- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Gianyar

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Gianyar
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Gianyar
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat ganda baik teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

- a) Bagi penelitian, sebagai sarana untuk melatih berfikir ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya yang berhubungan dengan pengaruh lokasi, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Gianyar.
- b) Bagi pembaca, untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian tentang pengaruh lokasi, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Gianyar.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi pedagang dari hasil penelitian ini untuk di jadikan bahan masukan bagi pedagang di Pasar Gianyar.
- b) untuk dapat digunakan untuk menambah koleksi perpustakaan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi mahasiswa/mahasiswi yang akan melakukan penelitian ini di masa yang akan datang.
- c) Bagi mahasiswa dari penelitian ini merupakan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah dikaitkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam subbab ini akan diuraikan teori atau konsep yang dikemukakan oleh ahli dalam melandasi penelitian yang akan dilakukan. Deskripsi teori ini di mulai dari (1) Keputusan Pembelian Konsumen (2) Lokasi, (3) Variasi Produk dan (4) Persepsi Harga. Keempat hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

2.1.1 *TheoryOf Planned Behavior (TPB)*

Penggunaan *theoryof planned behavior* (TPB) dalam studi ini adalah sebuah pilihan, karena dalam pertimbangannya TPB dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata rumah tangga. Banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *theory of planned behavior* pada berbagai penelitian seperti: kesehatan dan olah raga, pendidikan, marketing, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan (Achmat dalam Herispon H. 2019:197).

Teori perilaku terencana merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi

kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku (Ajzen dalam Prihatiningsih 2019:13).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berbeda halnya menurut Kotler & Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah perilaku tentang bagaimana setiap individu, kelompok ataupun organisasi dalam proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian,

kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Harman Malau (2017:225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.

c. Faktor Personal

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:21) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap

periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sumarwan dalam Fadilah, N (2019) suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Lain halnya menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

2.1.3.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Berikut adalah tahap-tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014:176-178):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen umumnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memberikan kepuasan atau sebaliknya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Setiadi dalam (Tambunan, *et al.* 2018) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan:

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

Sub-budaya dapat dibedakan menjadi 4 jenis :

- kelompok nasionalisme,
- kelompok keagamaan,
- kelompok ras,
- area geografis.

c. Kelompok social

Kelas-kelas social adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lamadalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkidan keanggotaan mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor-faktor social.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang.

c. Peran dan Status Seseorang

Umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidup baik itu keluarga, klub, organisasi posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi :

a. Umur dan Tahap dalam Siklus Hidup

Kondisi seseorang juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan relatif konsisten.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman, sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.4 Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:92) berpendapat bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan usaha untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasar sasaran. Dalam memilih tempat untuk membangun sebuah usaha, lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen. Lokasi yang strategis, akses jalan cepat dan mudah akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam hal ini produk pakaian. Oleh karena itu semakin baik dan strategis lokasi yang dipilih maka keputusan konsumen untuk membeli pakaian juga semakin meningkat. Menurut Swastha (dalam Husen, *et al.*, 2018) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Menurut Lamb dalam Styaningrum, A. (2019) menyatakan bahwa lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau

keberlangsungan sebuah toko di masa depan, selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut. Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu lokasi, Lokasi adalah tempat perusahaan/pengusaha beroperasi atau tempat perusahaan/pengusaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

2.1.4.1 Faktor-Faktor Lokasi

Faktor-Faktor Lokasi menurut Eddy Herjanto dalam Maulana, (2018).

- 
- a. Letak pasar
 - b. Letak sumber bahan baku
 - c. Ketersediaan tenaga kerja
 - d. Ketersediaan tenaga listrik
 - e. Ketersediaan air
 - f. Fasilitas pengangkutan
 - g. Fasilitas perumahan, pendidikan, perbelanjaan, dan telekomunikasi
 - h. Pelayanan kesehatan, keamanan, dan pencegahan kebakaran
 - i. Peraturan pemerintah setempat
 - j. Sikap masyarakat
 - k. Biaya dari tanah dan bangunan
 - l. Luas tempat parkir
 - m. Saluran pembuangan
 - n. Kemungkinan perluasan
 - o. Lebar jalan.

2.1.4.2 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016:15), yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic), yaitu menyangkut dua pertimbangan utama,
 1. Banyak orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.5 Variasi Produk

Menurut Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Lain halnya menurut Alma (2016:144) berpendapat variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen.

Variasi produk bukan merupakan salah satu hal baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan

pelanggan lebih banyak. Dalam era persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini variasi produk menjadi salah satu strategi jitu dalam menarik lebih banyak konsumen. Melalui berbagai macam jenis produk yang dijual dengan spesifikasi dan target market yang berbeda-beda maka penjual akan dengan sangat mudah untuk menguasai pasar.

Mursid (2017:71) ada variasi atau rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pedagang kecil maupun perusahaan raksasa. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada suatu macam produk. Siregar, *et al.*, (2020) berpendapat variasi produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu variasi produk, Variasi Produk adalah kumpulan seluruh produk atau barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Variasi Produk

Adapun faktor-faktor variasi produk menurut Kotler dalam Ulum, (2020). antara lain:

a. Kualitas Produk

Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya (keawetan, keandalan, ketepatan dan sebagainya), mengingat kualitas produk terkait dengan kepuasan konsumen.

b. Kemasan

Kemasan yaitu membuat bungkus atau wadah produk. Fungsi kemasan yaitu memberi keterangan tentang bagaimana cara menggunakan, cara menyimpan, komposisi isi produk.

c. Design

Design produk merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan, khususnya pada tim produksi, karena sebagian dari konsumen mempersoalkan desain produk. Hal tersebut diakibatkan karena desain merupakan kesempurnaan dari tampilan atau fungsi produk.

d. Bentuk

Sebenarnya bentuk masih berhubungan dengan desain, bentuk itu tercipta dari desain yang dikerjakan. Bentuk dari produk yang konsumen lihat merupakan hasil dari desain-desain yang dibuat.

e. Pelayanan

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Pelayanan terhadap pelanggan sangat dipentingkan, karena pelayanan terhadap pelanggan untuk keluhan dan penyesuaian.

2.1.5.2 Peranan Produk

Malau (2017:31) Produk dapat juga didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total, secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya. Produk dapat dibedakan berdasarkan 3 peran produk :

1. Peran manfaat utama yaitu peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya.
2. Peran fungsi yaitu peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya.
3. Peran pelengkap yaitu produk yang berperan untuk melengkapi produk utama.

2.1.5.3 Indikator Variasi Produk

Menurut Engel, *et al.*, dalam Setianingsih (2016), indikator variasi produk terdiri dari:

1. Kelengkapan produk
2. Merek produk
3. Variasi ukuran produk
4. Kualitas produk

2.1.6 Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Siti (2020) Persepsi Harga merupakan jumlahnya uang yang dibebankan pada suatu barang ataupun jasa untuk dapat ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan produk dan jasa. Menurut Schiffman, *et al.*, dalam Armenia, A. (2019) yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan membeli.

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dalam pemasaran persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu

tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Persepsi Harga menurut Harjati. L, *et al.*, dalam Imelda, W. J. (2020). merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu persepsi harga, Persepsi Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan manfaat, memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.6.1 Faktor-Faktor Persepsi Harga

Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga Menurut Monroe dalam pradana (2018) persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. Perceived Quality (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

2.1.6.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Muharam, *et al.* (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing.

2.1.6.3 Strategi Penetapan Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2017) strategi penetapan harga memiliki tiga strategi sebagai berikut :

1. Harga Berbasis Nilai Pelanggan

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli , bukan dari biaya penjualan.

2. Harga Berbasis Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi , distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

3. Harga Berbasis Kompetisi

Menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing , harga , biaya , dan penawaran pasar.

2.1.6.4 Peranan Persepsi Harga

Menurut Malau (2017: 148) persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari persepsi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari persepsi harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Malau, 2017:148)

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya ini menjadi bahan acuan bagi penulis dalam melakukan Penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji Penelitian yang dilakukan. Dari Penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan judul yang sama seperti judul Penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa Penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian Penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan Penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sanggetang, *et al.* (2019) Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang membeli di Perumahan Kawanua Emerald City Manado Cluster Beryl di tahun 2018 yang berjumlah 100 unit. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode secara random sampling. Sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Hasil dari penelitian adalah mengetahui lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado. Adapun hasil penelitiannya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, *et al.* (2018) yang mana penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi

harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kapur barus merek bagus (studi pada konsumen giant bsb semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk kapur barus Bagus di Giant BSB Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Purposive Sampling. Pengumpulan data menggunakan Data Primer diperoleh dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk kapur barus "BAGUS". Sedangkan persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2019) yang mana penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen natasha skin clinic center gresik). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Natasha Skin Clinic Center dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Quota Sampling. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi yang diteliti terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Faroh, *et al.* (2019) yang mana penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di portal network six store cabang depok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif melalui penyebaran angket (kuesioner) yang disebarakan kepada 98 responden yang merupakan pelanggan toko bangunan portal network six store cabang Depok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Portal network six store cabang Depok.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2019) yang mana penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh persepsi harga, variasi produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepatu di toko neraca shoes kota padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen sepatu di toko neraca shoes yang berjumlah 100 orang diambil menggunakan teknik non probability sampling yaitu Acident Sampling. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis induktif, regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, variasi produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko neraca shoes kota Padang.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2020) yang mana penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Sidoarjo yang menggunakan produk tas sophie martin.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik sampel Insidental. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial/simultan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Abdilla, *et al.* (2018) yang mana penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di barbershop 'x' kota padang. Sampel sebanyak 138 orang dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus Chocran. Data penelitian adalah skala kuantitatif dengan kuesioner. Analisis data menggunakan linier berganda regresi menggunakan program SPSS for windows versi 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial/simultan menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota Padang.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Husen, *et al.* (2018) yang mana penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh lokasi, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 90 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, citra merek dan word of mouth, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar, *et al.* (2020) yang mana penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar analisis pengaruh store atmosphere, lokasi, dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS dengan program SmartPLSversi 3.0 dievaluasi dengan outer model dan inner model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, lokasi, dan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Sentul Jaya V.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Humairoh (2019) yang mana penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh lokasi, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM Collection Pekanbaru. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menggunakan metode accidental sampling. Metode dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan SPSS 17,2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, keragaman produk, dan promosi penjualan secara parsial/simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah, *et al.*, (2021). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan variasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian(studi pada toserba danareal wonosobo jawa tengah). Penelitian ini menggunakan data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan teknik simple random sampling, diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan program SPSS V.25. Hasil dari penelitian adalah bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) yang mana penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Imam Market Kisan. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Imam Market dalam kurun waktu 3 bulan terakhir Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan methods accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisan, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisan.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Eriyanti dan Kusmadeni (2021) yang mana penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas

pelayanan, variasi produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket di pangkalpinang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Supermarket pada bulan Januari sampai Maret 2020, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 275 konsumen yang datang dan berbelanja di Pangkal Pinang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan/parsial variabel kualitas pelayanan, variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Kridaningsih (2020). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian amino dari ultimate nutrition di kota Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik insidental sampling dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Konsumen Amino produk Ultimate Nutrition, pengelola tempat-tempat kebugaran yang ada di Kota Mojokerto dan literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian adalah harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto baik secara parsial maupun simultan.
15. Penelitian yang dilakukan oleh Subhan (2019). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan

varian produk terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional ujung loe kabupaten bulukumba. Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampling insidental sebanyak 100. Dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 21. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu regresi linear berganda. Data penelitian ini menggunakan data primer berupa data tentang karakteristik responden yang diperoleh dengan cara wawancara langsung menggunakan koesioner. Hasil dari penelitian adalah Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

