

PENGARUH VARIASI PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CV MUTIARA PERMAI CANTIKA GIANYAR

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk variasi produk, *store atmosphere*, dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, *store atmosphere*, dan persepsi harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Mutiara Permai Cantika Gianyar yang pernah melakukan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (4) variasi produk, *store atmosphere*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (5) Besarnya pengaruh variasi produk, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen (*adjusted R²*) adalah sebesar 26%.

Variasi kelengkapan produk dan merek produk perlu ditingkatkan sebagai suatu strategi pemasaran dengan tidak lupa memperhatikan *quality control* agar produk yang di pasarkan tetaplah produk yang berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen. *store atmosphere* perlu ditingkatkan agar konsumen dapat merasa nyaman saat melakukan pembelian sehingga mampu mendorong keputusan pembelian mereka. menetapkan harga harus disesuaikan dengan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat dari suatu produk serta kemampuan konsumen untuk membeli, sehingga nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Kata kunci: variasi produk, *store atmosphere*, persepsi harga, keputusan pembelian konsumen.