

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di dunia bisnis. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, gaya hidup, daya beli yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang ketat karena adanya tuntutan keinginan konsumen yang semakin meningkat.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Menurut Kotler & Keller dikutip dalam Jurnal Nh Madinah (2017) menyatakan bahwa ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu attention, interest, desire and action. Menurut Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti variasi produk, *store atmosphere*, dan persepsi harga. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis, bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Variasi produk ataupun keberagaman produk bukanlah hal yang baru di dalam dunia pemasaran. Karena variasi produk sudah biasa digunakan oleh pihak produsen dan meluncurkan produknya ke pasar sasaran. Nurahman dan Utama (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membuat keputusan pembelian konsumen yaitu pilihan produk (variasi produk). Dimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (Isti Fardisa, dkk, 2016), bahwa variasi produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Konsumen akan tertarik dengan toko yang menawarkan produk-produk yang lengkap dari segi merek, variasi dari produk. Dengan tersedianya banyak

varian dari produk yang dijual dengan berbagai kategori dan merk akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Banyak pilihan produk dengan berbagai kategori dan merk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Kelengkapan produk juga sama dengan menjaga ketersediaan produk tersebut ditoko. Produk yang selalu terjaga ketersediaanya akan membantu konsumen jika membutuhkan produk tersebut. Semakin lengkap produk yang dijual akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

*Research gap* berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Hermanto dan Johansyah (2016) menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Vivi Laili Syufa'ati (2016) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Laila (2019) menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Store atmosphere* adalah salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembeli. Menurut Kotler (2016:65) *Store Atmosphere* adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

*Research gap* berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Setianingsih (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Dwi Yuliani (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain variasi produk dan *store atmosphere* adalah persepsi harga. Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi tentang barang yang akan dibeli, misalnya persepsi harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap individu terhadap suatu objek tentu akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk

dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

*Research gap* berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Yugi Setyarko (2016) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Wanda Syutriska Poluakan, dkk (2017) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Thoha Mansur (2018) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

CV Mutiara Permai Cantika merupakan toko yang menjual berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). CV Mutiara Permai Cantika terkenal dengan menjual berbagai variasi produk kecantikan dan perawatan kulit selain itu CV Mutiara Permai Cantika memiliki suasana toko yang cukup nyaman dan lokasi yang strategis. Barang-barang yang dijual bervariasi di mana barang-barang tersebut tersusun rapi dikelompokkan berdasarkan jenis serta setiap barang sudah tertera harga yang lengkap dan terjangkau. CV Mutiara Permai Cantika sendiri saat ini sedang berkembang dan sudah banyak diketahui oleh masyarakat Gianyar ataupun masyarakat luar Gianyar.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu admin pada CV Mutiara Permai Cantika Gianyar, fenomena yang terjadi pada variasi produk disana ialah kurangnya produk-produk *online* yang dijual, toko tersebut hanya menjual produk-produk yang sudah laku dipasaran sedangkan produk-produk yang sedang trend di *online* tidak dijual. Jadi, CV Mutiara Permai hanya menjual produk-produk yang sudah biasa ada dan laku sehingga kurangnya variasi produk pada

toko tersebut yang bisa membuat kurangnya kepuasan konsumen ini bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk-produk yang mereka cari tidak ada dan tidak sesuai dengan keinginan mereka.

Fenomena yang terjadi pada *store atmosphere* pada CV Mutiara Permai Cantika ialah pada ruangnya yang tidak memiliki ventilasi udara dan cahaya lampu hiasan yang begitu banyak sehingga membuat konsumen kurang nyaman untuk berbelanja karena merasa panas. *Owner* berencana untuk menambahkan AC tetapi daya listrik tidak mencukupi karena sudah banyak lampu-lampu hiasan yang memakan daya listrik yang banyak, jadi hanya terdapat beberapa kipas angin di beberapa dinding dan tempat tertentu. pajangan barang yang kurang rapi dan mudah berdebu membuat konsumen untuk ragu membeli karena dikira barang lama, barang tersebut sudah sering dibersihkan tetapi karena debu yang masuk banyak membuat barang tersebut kelihatan sudah lama.

Fenomena yang terjadi pada persepsi harga pada CV Mutiara Permai Cantika adalah harga-harga yang dijual lebih mahal dari pada toko-toko pesaing yang lainnya. Tetapi *owner* memakai *trick* dengan cara mengadakan diskon khusus dan diskon member. Jika memakai promo khusus maka harga yang dikenakan adalah harga HET dipotong besaran diskon dan jika menggunakan diskon member harga yang dikenakan juga HET ( Harga Eceran Tertinggi) dikurangi diskon 10% untuk menarik konsumen agar tertarik berbelanja dan mencari pelanggan maka konsumen harus membuat member untuk mendapatkan potongan khusus untuk setiap harinya berbelanja ke toko. Jika mengadakan promo khusus yang lebih besar itu sudah diklaim diperusahaan-perusahaan tersebut untuk mengadakan program. Jika sudah ada promo yang lebih besar maka member sudah tidak

berlaku karena jika menggunakan member otomatis sistem akan *double* diskon. Sehingga konsumen merasa toko tersebut terlihat sangat murah dan ramai dikunjungi konsumen karena *owner* memakai suatu *trick*.

Dari wawancara yang dilakukan terhadap karyawan dan observasi di CV Mutiara Permai Cantika dapat diduga adanya pengaruh dari variasi produk, *store atmosphere* dan persepsi harga kepada sikap konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika, sehingga terjadi fluktuasi keputusan konsumen dari waktu ke waktu.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas maka dalam penelitian ini diambil judul “ Pengaruh Variasi Produk, *Store Atmosphere*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mutiara Permai Cantika Gianyar”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk menguji hubungan antara pengaruh variasi produk, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika Gianyar. Dari latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika Gianyar?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika Gianyar?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika Gianyar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Mutiara Permai Cantika Gianyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Mutiara Permai Cantika Gianyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Mutiara Permai Cantika Gianyar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1 Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan tentang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan masalah pengaruh variasi

produk, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam suatu usaha bisnis.

## 2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi CV Mutiara Permai Cantika Gianyar untuk memberi masukan tentang keputusan pembelian konsumen berdasarkan variasi produk, *store atmosphere*, dan persepsi harga.

## 3 Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran khususnya yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan dapat menambah literatur pada perpustakaan sehingga dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

## 4 Bagi Pembaca

Penelitian ini sekiranya juga diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi para pelajar pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Penulis berharap semoga di hari-hari berikutnya hasil penelitian ini benar-benar berguna bagi keperluan banyak pihak yang berkepentingan dengan penelitian yang mengambil garis besar penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori 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. Pengertian tersebut serupa dengan Kotler dan Keller (2016:179), yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (*consumer-driven orientation*) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (*sales-oriented approach*).

Melalui pendekatan kepada konsumen, suatu produk diciptakan dengan sejumlah manfaat yang diberikan kepada sekelompok konsumen (Assael, 2016). Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

### 2.1.1.1 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.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan 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. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

#### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

##### a. Psikologis konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

##### 1) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

## 2) Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

## 3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

## 4) Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

### 2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2016) Pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

#### 1) Mengenali kebutuhan

pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan

kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3) Evaluasi alternative

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan membeli

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat)

pembelian. Secara umum, keputusan konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benarbenar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

### **2.1.3 Variasi Produk**

Variasi produk (keberagaman produk) merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari segi ukuran, harga, maupun tampilannya. Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah. Hubungan antar keberagaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358) mengatakan bahwa variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman 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. Variasi produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman.

Berikut penjelasannya :

1. Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:362) ketiga dimensi keragaman produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan tiga cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk.

Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam kategorinya untuk menentukan inti produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

Indikator Variasi Produk menurut Utami (2017:116) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

1. Variasi Kelengkapan produk : Variasi Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau *departemen store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
2. Variasi Merek produk : Variasi Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.
3. Variasi ukuran produk : Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Variasi kualitas produk : Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

#### **2.1.4 Store Atmosphere**

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

Sedangkan menurut Alma (2016:201), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Suasana toko sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.4.1 Tujuan *Store Atmosphere***

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor dalam menciptakan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

*Store atmosphere* bertujuan memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Untuk membangkitkan keadaan

emosional tersebut pemasar harus memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yang nyaman yaitu sebagai berikut:

- a. Jenis Karyawan : Karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki.  
Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
- b. Jenis Barang Dagangan : Jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) : Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.
- d. Bunyi Suara : Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko.
- e. Aroma : Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai.
- f. Faktor Visual : Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian konsumen.

Indikator *store atmosphere* menurut Barry dan Evans dalam jurnal Vitaanissa (2016:475) yaitu :

1. *Exterior* ( bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang terkemuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan. Maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Disamping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang (papan nama toko).

2. *General interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, music yang diperdengarkan, serta aroma/bau udara didalam toko.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko yang memberikan kesan yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba

rugi toko. Yang termasuk *interior display* ialah : poster, tanda penunjuk lokasi, display barang-barang.

### **2.1.5 Persepsi Harga**

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Samsul Ramli dalam jurnal Mardiasih (2019) persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/ transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

#### **2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga**

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur.

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba

agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)
2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)
3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)
4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)
6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai. Sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

Indikator harga menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52)

yaitu :

- a) Keterjangkauan harga adalah dimana harga dari produk-produk yang dijual lebih terjangkau dari pusat perbelanjaan lain.

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, produk yang memiliki kualitas yang terjamin dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- c) Daya saing harga, harga dari produk yang dijual dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lain.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan cukup sebanding dengan manfaat dari setiap produk yang dijual.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo

Plaza Yogyakarta, suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai suasana toko (*store atmosphere*), keragaman produk (variasi produk), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di CV Mutiara Permai Cantika Kabupaten Gianyar. Perbedaan lainnya peneliti terdahulu menggunakan sampel 180 orang sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel 100 orang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lela Agustina (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kecamatan Randubaltung Kabupaten Blora. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu suasana toko (X1) dan keanekaragaman produk (X2) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Penelitian ini mengambil populasi

seluruh konsumen Toserba Maya yang diasumsikan sebanyak 175 pembeli, yang kemudian diperoleh sampel sebesar 122 responden. Sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%. Alat analisis yang digunakan adalah uji linieritas, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji f, uji t.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah Variabel suasana toko (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan suasana toko maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Toserba Maya. Variabel keanekaragaman produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan keanekaragaman produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Toserba Maya. Penelitian ini memberikan informasi bahwa suasana toko dan keanekaragaman produk saling berkaitan satu sama lain. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti lebih lanjut pada variabel suasana toko untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian, karena pada penelitian ini suasana toko memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai suasana toko (*store atmosphere*) dan keanekaragaman produk (variasi produk) terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat

dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Toserba Maya di Kecamatan Randubalung Kabupaten Blora, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di CV Mutiara Permai Cantika Kabupaten Gianyar. Perbedaan lainnya peneliti terdahulu menggunakan sampel 122 orang sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel 100 orang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel harga, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Garlick Store Surabaya. Variabel yang digunakan dalam variabel ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel harga (X1), lokasi (X2), *store atmosphere* (X3) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi sebanyak 2.605 konsumen dengan sampel 100 responden, responden diketahui 61% merupakan remaja dengan pekerjaan sebanyak 78% sebagai mahasiswa. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, R<sup>2</sup>, uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Garlick Store Surabaya. Bagi *Garlick Store* Surabaya dapat dilihat pada model yang diuji pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya perusahaan memberikan diskon dan harga yang bersaing. Sedangkan lokasi dan *store atmosphere* perlu ditingkatkan dan diperbaiki untuk kedepannya agar dapat menarik konsumen untuk datang berkunjung dan membeli produk di *Garlick Store* Surabaya.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *store atmosphere*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan lainnya yaitu sama-sama menggunakan sampel 100 orang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di *Garlick Store* Surabaya, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di CV Mutiara Permai Cantika Kabupaten Gianyar.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rofiqoh dan Nurtjahjani (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan *store layout* terhadap keputusan pembelian di Diva Swalayan Kraksaan Probolinggo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu keragaman produk (X1) dan *store layout* (X2) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling, sedangkan metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Sopiah (2013:189). Pengumpulan data penelitian ini mengaplikasikan beberapa metode yang relevan antara lain metode wawancara, kuesioner dan observasi. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedstisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f.

Adapun hasil dari penelitian ini variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *store layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, keragaman produk dan *store layout* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Diva Swalayan Kraksaan Proboilinggo ( $59,459 > 3,09$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, jika keragaman produk dan *store layout* secara bersama-sama ditingkatkan maka akan terjadi keputusan pembelian meningkat.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Pesamaan lainnya yaitu sama-sama menggunakan sampel 100 orang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Diva Swalayan Kraksaan Proboilinggo, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di CV Mutiara Permai Cantika Kabupaten Gianyar.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nana Putriana Lubis (2019), yang melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi terhadap Keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran. Penelitian ini meneliti keputusan pembelian di pasar Inpres 1 Kisaran. Pasar Inpres 1 Kisaran merupakan pasar yang menjajakan pakaian sebagai komoditi utama dalam penjualannya. Pasar Inpres 1 terletak di pusat pasar Kisaran, pakaian yang dijajakan memiliki kualitas yang cukup bagus dengan berbagai model dan harganya juga terjangkau, namun pasar tersebut sepi akan pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang diperoleh dengan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung pasar Inpres 1 Kisaran yang kebetulan dijumpai. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineralitas, uji heterokedastisitas, uji linieritas, uji regresi berganda, uji F, uji t, dan uji determinasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran. Hasil penelitian

ini secara parsial juga menunjukkan bahwa kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan lainnya yaitu sama-sama menggunakan sampel 100 orang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di pasar Inpres 1 Kisaran, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di CV Mutiara Permai Cantika Kabupaten Gianyar.

