

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman seperti sekarang membuat banyak sekali perubahan yang terjadi dari tahun ke tahun. Khususnya dalam industri otomotif saat ini perkembangan otomotif sangat cepat, baik dari kendaraan roda empat dan roda dua. Pada saat ini sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting bagi kehidupan manusia. Disamping itu mobilitas penduduk sangat tinggi dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan demikian semakin tinggi kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan maka masyarakat juga semakin tinggi untuk membeli dengan jenis kendaraan yang akan mereka pakai untuk aktifitas diluar rumah, baik dalam kecepatan, kenyamanan dan dengan biaya yang seefisien mungkin. Keadaan ini mengakibatkan perkembangan dunia usaha industri otomotif khususnya industri motor semakin pesat, hal ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat.

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal 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), menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, hal ini 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. Proses pengambilan keputusan yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016:240), menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, dalam 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 seperti persepsi harga dan variasi produk. Namun 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.

Salah satu faktor yang dapat menstimulasi keputusan pembelian adalah Bauran Promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel seperti *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, publikasi* dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (Abdurrahman 2015:156) bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan Perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan

membangun hubungan pelanggan. Perusahaan merancang program-program promosinya dengan menarik sehingga mampu membuat konsumen memutuskan pembelian. Bauran promosi terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *publikasi*. Penelitian ini hanya menggunakan tiga bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*. *Advertising* atau iklan adalah suatu alat komunikasi berbayar yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga tercapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:117), menyatakan periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. *sales promotion* atau promosi penjualan adalah salah satu tipe marketing yang biasa digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama. Menurut Tjiptono dan Candra (2017:367), menyatakan *sales promotion* adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. Sales promotion telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana.

*Personal selling* adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan agar konsumen melakukan pembelian. Menurut Swastha (2018:256), menyatakan *personal selling* merupakan interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Penjual *personal* merupakan cara promosi yang paling penting digunakan untuk mencapai tujuan ini. Efektivitas kegiatan

*personal selling* di suatu perusahaan merupakan suatu yang sangat penting demi tercapainya kesuksesan dalam suatu penjualan.

Untuk meningkatkan penjualannya maka CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar berusaha untuk melakukan beberapa promosi salah satu promosinya adalah *advertising personal selling* dan *sales promotion*. Dalam melakukan promosi dengan menggunakan *advertising*, CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar menggunakan cara seperti memakai iklan di radio, memasang spanduk, memberikan merchandise (jaket, jas hujan dan helm) dan membagikan brosur di tempat yang banyak pengunjung seperti pasar. Sedangkan *personal selling*, menggunakan cara mengunjungi ke rumah-rumah. dan *sales promotion*, menggunakan cara seperti memberikan diskon jika melakukan pembelian secara kredit dengan angsuran dan jangka waktu yang telah disepakati.

Fenomena yang terjadi pada Bauran Promosi pada CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar adalah dalam tahun 2021 *advertising* mulai diturunkan karena banyak biaya yang diperlukan. sedangkan pertengahan 2021 *personal selling* mulai dikurangi karena masih dalam pasca pandemic dan *sales promotion* juga tidak terlalu banyak dilakukan karena sedikit keuntungan yang didapat.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Lontoh (2016), menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Garib (2019), menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Amalia (2019), menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari bauran promosi ada juga hal lain yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu persepsi harga cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. 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 barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap individu terhadap objek tentu akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif, persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Menurut Putra (2021) menyatakan persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk atau jasa. Sedangkan menurut Sanggetang (2019) menyatakan persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Lewat harga kita juga dapat menilai gambaran kualitas dari produk atau jasa tersebut.

Fenomena yang terjadi pada persepsi harga pada CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar adalah harga yang sesuai dengan yang ditentukan oleh perusahaan. Seharusnya CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar melakukan variasi harga dengan memberikan *cashback* agar konsumen tertarik membeli disini. Sehingga tidak terjadi perubahan berupa kenaikan atau penurunan harga dari waktu ke waktu.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menurut Widiantari (2022), menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Winarsih (2022), menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Setyarko (2016) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain bauran promosi dan persepsi harga adalah variasi produk. Variasi produk bukanlah hal yang baru di dalam dunia pemasaran, karena variasi produk sudah biasa digunakan oleh pihak produsen dan meluncurkan produknya ke pasar sasaran. Menurut Nurahma dkk (2016) menyatakan bahwa variasi produk menjadi salah satu faktor yang membuat keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dkk, (2016) menyatakan 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 adanya berbagai variasi produk. Penelitian terdahulu tentang variasi produk terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2019) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Istiqomah (2019), menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Regindratama (2023), menyatakan bahwa variasi produk negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Waja Motor adalah salah satu perusahaan Yamaha yang bergerak di bidang otomotif. CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar merupakan salah satu cabang Yamaha yang ada di daerah Ubud yang menjual variasi Motor dan juga menyediakan service Motor serta menjual sparepart Motor. selain itu CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar memiliki lokasi yang strategis dan ruang tunggu yang cukup nyaman untuk konsumen menunggu saat melakukan servis di dealer tersebut. Peningkatan keputusan pembelian bisa dilihat dari pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan sepeda Motor Yamaha di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Motor Yamaha pada CV. Waja Candra Motor Cabang Ubud Gianyar**

Bulan	2021 Data Penjualan (Unit)	2021 Target Penjualan (Unit)	2021 Persentase Capaian
Januari	45	80	56%
Februari	50	80	63%
Maret	70	100	70%
April	65	90	72%
Mei	55	90	61%
Juni	76	100	76%
Juli	100	120	83%
Agustus	92	100	92%
September	85	110	77%
Oktober	79	130	61%
November	67	100	67%
Desember	86	100	86%

Sumber: CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan data penjualan dalam satu tahun, dan setiap bulannya memiliki target penjualan yang ditentukan. Meskipun pada bulan tertentu

terjadi peningkatan penjualan, tetapi dalam penjualan tersebut belum bisa dikatakan optimal karena belum mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar. Target penjualan yang diinginkan oleh CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar berbeda-beda setiap bulannya.

**Tabel 1. 2**  
**Top 5 Variasi Motor yang diminati di CV. Waja Candra**  
**Motor Cabang Ubud Gianyar**

No	Nama Produk
1	Yamaha NMAX 155
2	Yamaha Lexi
3	Yamaha Xmax
4	Yamaha Fino 125
5	Yamaha Aerox 155

Sumber: CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar 2023

Dari tabel 1.2, dapat dilihat bahwa ada lima jenis motor yang banyak diminati di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar. produk tersebut yang paling diminati. Fenomena yang terjadi pada variasi produk pada CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar adalah kurangnya variasi produk sepeda motor yang dijual dan juga produk yang sedang laku di pasaran sering kali tidak tersedia dan konsumen harus menunggu hal ini akan membuat konsumen merasa kurang puas dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari konsep teoritis, *research gap* dan juga fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian yang diambil “Pengaruh Bauran Promosi,

Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar?
- 2) Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar?
- 3) Apakah pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta menjadi bahan pertimbangan bagi CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar, sebagai sumber informasi dan merumuskan bauran promosi, persepsi harga dan variasi produk yang tepat dalam menghadapi permasalahan. Khususnya berkaitan dengan membangun dan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Sepeda Motor merek Yamaha.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar, serta sebagai referensi dalam penelitian lebih lanjut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein (2017), menyatakan bahwa minat seseorang adalah faktor untuk memprediksi mengenai perilaku dengan baik. Terdapat dua faktor yang mendasari perilaku menurut Kotler et al., (2016) yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Fishbein dan Ajzen (dalam Hartono,2017) menyatakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar yaitu sikap dan norma subjektif. Terdapat dua kelompok dalam pembentukan sikap Fishbein dan Ajzen dalam Rahma (2011) yaitu *Behavioral belief* dan *Evaluation of behavioral belief*.

Konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Dengan demikian pertimbangan subjektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan suatu keputusan.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Firmansyah (2018:26), menyatakan keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), menyatakan konsumen biasanya tidak selalu melawati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Khomilah (2020), menyatakan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Ernawati (2019), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis produk melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2016), menyatakan 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) Mengenal Kebutuhan

Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan seperti 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, konsumen cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin 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, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber public (media massa, organisasi pemberi peringkat).

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu dimana tahap proses keputusan pembelian konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

### 4) Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian konsumen Menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan konsumen dalam membeli. secara umum, keputusan konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

### 5) Perilaku Pembelian

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

## 2.1.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler (2012), menyatakan bauran promosi adalah paduan

spesifik periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:77) “*marketing mix constitutes the company’s tactical tool kit for establishing strong positioning in the target market*”, bauran promosi menggabungkan alat taktis perusahaan untuk membangun posisi kuat di pasar sasaran. Bauran promosi yang di dalamnya terdiri dari: iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*Public relations*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*).

Menurut Harman Malau (2017:105), menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Menurut Lupiyoadi (2014:47), menyatakan bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah suatu strategi yang meliputi kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*). Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merencanakan bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk dan karakteristik pasar sarannya. Berdasarkan

beberapa pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan penting dalam memasarkan produk yang mempunyai maksud untuk membujuk, mempengaruhi dan menawarkan produk kepada calon konsumen agar menerima, membeli dan mengkonsumsi terhadap produk yang dipasarkan.

Indikator dari bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012)

- a) Periklanan (*Advertising*) adalah salah satu bentuk promosi dalam bentuk presentasi melalui majalah, televisi dan media lainnya.
- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah salah satu teknik penawaran suatu produk di dalam lingkup pemasaran. Dan dapat memperluas informasi
- c) Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan. Dimana kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

#### **2.1.4 Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi dan rendah, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:39), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh

penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Samsul Ramli dalam jurnal Mardiasih (2019), menyatakan persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk Burton dalam Fatmawati dan Soliha (2017), selain itu Fatmawati dan Soliha (2017), menyatakan bahwa 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.

Menurut Lupiyoadi dalam Soelistio (2016:21), menyatakan persepsi harga merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Persepsi harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak, untuk mendapatkan keuntungan harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi di benak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biaya dan peluang penjualan akan hilang. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat yang akan didapatkan dari membeli produk tersebut. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga. Setelah seseorang memperoleh informasi atau melihat sebuah harga yang tertera pada produk mereka akan berfikir lalu kemudian membuat persepsi terhadap apa yang mereka lihat.

Indikator dari persepsi harga menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017), menyatakan ada empat yang mencirikan persepsi harga yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan

Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

#### **2.1.5 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 keberlangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358), menyatakan 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 keberagaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keberagaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Alma (2016:144), menyatakan keberagaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keberagaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya warna, jenis dan bahan serta

ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Variasi produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki tiga dimensi yaitu:

- 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, yaitu mengacu pada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

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

- 1) Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperlebar keberagaman produknya
- 2) Perusahaan dapat melakukan perubahan di setiap kategori produknya
- 3) Perusahaan dapat menambah lebih banyak variasi produk.

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

indikator variasi produk menurut Utami (2017:116), menyatakan bahwa dalam keberagaman produk hal-hal yang harus diperhatikan meliputi:

1) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau *departement 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 persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas 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 dan bagaimana produk memberikan manfaat.



## 2.2 Penelitian Sebelumnya

1. Asbara dkk (2023), dalam penelitian yang berjudul “pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa membeli kartu GSM”. Tujuan dari Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju. Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju dengan tahun ajaran 2020/2021 dan tahun ajaran 2020/2021. Dengan rekapitulasi jumlah mahasiswa ekonomi dan Bisnis dari dua angkatan. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Data dalam penelitian ini akan diuji dengan beberapa tahapan pengujian, diantaranya yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas), dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, variabel promosi penjualan, variabel penjualan perseorangan, secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, sedangkan variabel publisitas, dan variabel pemasaran langsung secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.

2. Amalia (2019), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Salatiga “Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen kosmetik Wardah di Kota Salatiga. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik purposive random sampling. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji statistik melalui uji T-test, uji F serta koefisien determinan ( $R^2$ ) dan uji asumsi klasik. Serta menggunakan analisis path untuk menguji variabel intervening. Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan personal selling berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap sikap namun labelisasi halal berpengaruh positif tidak signifikan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Salatiga, sedangkan sekarang dilaksanakan di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.
3. Fadhila dkk (2022), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah dengan non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda yang diolah dengan software SPSS 25.0. Hasil yang didapat bahwa harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan di usia 30 dengan nilai sebesar 1,109 dan 0,361 dan nilai koefisien determinasi yang paling tinggi berada pada usia 21-25 dengan nilai 90,7 % yang berarti harga, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian, sisanya 9,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas variasi produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan, sedangkan sekarang dilaksanakan di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.

4. Garib dkk (2019), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Tamaha Malalayang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang pada semester I tahun 2018 yang berjumlah 4199 orang. Sampel yang ditentukan berdasarkan teknik penentuan besaran sampel menurut Slovin adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu hanya meneliti mengenai bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sedangkan sekarang meneliti bauran promosi, persepsi harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, dan dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di PT. Hasjrat Abadi Sentral Tamaha Malalayang, sedangkan sekarang dilaksanakan di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.

5. Jaelani (2018), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung”. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian online di Kota Bandung. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan metode accidental sampling. Data diperoleh dari 100 konsumen. Pengolahan data menggunakan analisis regresi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Serta besarnya nilai koefisien determinasi adalah 79,9%, sisanya 20,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu pada Tokopedia, sedangkan sekarang dilaksanakan di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.
6. Lontoh (2016), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. 100 konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea telah disurvei sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi,

periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat penelitian terdahulu meneliti variabel Bauran Promosi sedangkan sekarang meneliti variabel Bauran Promosi Persepsi Harga dan Variasi Produk.

7. Nurul (2020), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online Snack Mibiting Oishi” Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman, uji signifikan koefisien rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikan korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa variasi produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas variasi produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat penelitian terdahulu meneliti variabel Variasi Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan sedangkan sekarang meneliti variabel

Persepsi Harga, Bauran Promosi dan Variasi Produk.

8. Ningsih dkk (2022), dalam penelitian yang berjudul “pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda di dealer charisma”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Dealer Kharisma. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli Motor Honda melalui Dealer Kharisma. Untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, 130 responden dipilih dengan menggunakan pendekatan accidental sampling dan kuesioner diberikan kepada responden. Selain itu, 30 responden ditujukan untuk pengujian validitas, dan sisanya dirancang untuk perhitungan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji T dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Dealer Kharisma. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi pada Dealer Charisma, sedangkan sekarang dilaksanakan di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.

9. Poluakan dkk (2019), penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, produk, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Vixion di Amurang. Dimana variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen atau pengguna Motor Yamaha Vixion yang ada di Amurang. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik Aksidental Sampling. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dinalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Termasuk didalamnya Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi Berganda, Serta uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Vixion. Secara parsial, ada dua variabel independen yaitu promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Vixion. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian

dimana penelitian terdahulu pada konsumen pengguna di Amurang, sedangkan sekarang dilaksanakan di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.

10. Regindratama (2023), penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk Dan *Display Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh variasi produk dan display layout terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel mediasi di Toko SRC Jumasri di Merangin, Jambi. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, termasuk penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan variabel lain dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) variasi produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) variabel *Display Layout* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3) *word of mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (4) variabel variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*. (5) *display layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*. (6) Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* diperoleh nilai  $z$  sebesar -51,22, karena nilai  $z$  yang diperoleh sebesar  $-51,22 < 1.96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* tidak berhasil memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. (7) Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk

terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth diperoleh nilai z sebesar 25,56, karena nilai z yang diperoleh sebesar  $25,56 > 1.96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Word of Mouth berhasil memediasi pengaruh display layout terhadap keputusan pembelian. Kata Kunci: Variasi Produk, Display Layout, keputusan pembelian, Word of Mouth. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas variasi produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi, sedangkan sekarang di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.

11. Suryadarma dan Aulia (2023), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee Food Di Kota Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana bauran promosi berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk di Shopee Food di Kota Bandung. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Populasi dan sampel yang digunakan konsumen yang pernah membeli produk dari Shopee Food yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah pengguna tersebut tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan 100 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Bauran Promosi memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas bauran promosi terhadap

keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan shopee food sedangkan sekarang menggunakan CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.

12. Senggetang dkk (2019), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Populasi penelitian berjumlah 218, sampel berjumlah 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Perumahan Tamansari Metropolitan Manado, sedangkan sekarang dilaksanakan di

CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.

13. Setyarko (2016), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online” Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara online yang meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis statistik parametrik, dimana sampel penelitian diperoleh dari para responden yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner secara online kepada responden dengan bantuan google form. Hasil pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan persamaan:  $Y = -1,893 + 0,088 X_1 + 0,269 X_2 + 0,205 X_3 + 0,271 X_4$ , dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan. Sedangkan sekarang ,bauran promosi,persepsi harga dan variasi produk.
14. Trisno dkk (2020), penelitian ini berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

- Honda Pada Cv. Anugerah Mulia Tomohon”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2321 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial, kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk memiliki pengaruh sebesar 76,9% terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. CV. Anugerah Mulia sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam secara komprehensif terkait kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk untuk menyesuaikan program-program pemasaran yang terintegrasi satu sama lain dan membuat sebuah cetak biru (blue print) sebagai media acuan pengambilan keputusan terkait kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas keberagaman produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di CV. Anugerah Mulia Tomohon, sedangkan sekarang di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.
15. Winarsih (2022), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas di Manado” Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado yang berjumlah 46.100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan uji F, uji t, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap konsumen. Store atmosphere secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas di Manado, sedangkan sekarang di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.

16. Wahyuningsih (2019), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri” bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max di Wonogiri. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variasi produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas variasi produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Di Wonogiri, sedangkan sekarang di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.
17. Istiqomah (2019), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto X” bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel probability sampling sebanyak 127 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan SPSS 16,0

for Windows. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial citra merek, suasana toko, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas variasi produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di RESTO X, sedangkan sekarang di CV. Waja Candra Motor cabang Ubud Gianyar.

18. Widiantari (2022), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tissue Paseo (Studi Penelitian Di Tiara Dewata Denpasar) “bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh social media, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tiara Dewata Denpasar yang aktif menggunakan social media dan mengikuti informasi Tissue Paseo pada social media. Jumlah sampel yang diambil tercatat sebanyak 100 responden, di mana metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F (uji signifikan simultan), uji t (uji signifikan parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas social media akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas persepsi harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. (3) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas brand image akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat penelitian terdahulu meneliti variabel Social Media, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sekarang meneliti variabel Bauran Promosi Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

