

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini telah menunjukkan perkembangannya yang sangat pesat dan memiliki prospek menjanjikan dimasa mendatang. Hal tersebut ditandai dengan munculnya sejumlah pusat perbelanjaan mulai dari pertokoan, supermarket, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Bisnis ritel di Indonesia keberadaannya sangat beragam mulai dari bisnis bidang *fashion*, makanan maupun minuman, *furniture*, teknologi dan lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup manusia. Salah satu bisnis yang selalu mengikuti perkembangan jaman adalah pada bidang *fashion*. Toko ritel *fashion* dijamin sekarang tidak hanya menjual pakaian dan sepatu, tetapi juga menjual produk kecantikan, kebutuhan rumah tangga, pernik pernik dan lainnya. *Fashion* dijamin sekarang sangat memenuhi gaya hidup manusia yang sifatnya sangat beragam. Persaingan bisnis toko fashion sangat ketat mulai dari pemilihan produk yang dijual, survey keinginan dan minat masyarakat, penawaran harga yang pas dikantong, promosi yang luas, pasar sasaran yang tepat dan lokasi yang strategis sehingga mudah dikunjungi atau diketahui banyak masyarakat.

Melihat persaingan bisnis fashion semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menyadari hal ini setiap bisnis ritel perlu mencari strategi pemasaran yang baik untuk

meningkatkan pembelian (Soebagyo, 2014:1). menurut Suhardi, dkk. (2020) menjelaskan bahwa konsumen membeli barang telah melalui proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan pedagang satu dengan pedagang lain sampai akhirnya konsumen membeli produk. Salah satu unsur dalam persaingan bisnis retail yaitu ragam produk yang dijual dan selalu tersedia oleh pengecer, mulai dari merek, kualitas, jenis, rasa, ukuran dan bentuk serta kebutuhan yang akan dicari konsumen. Oleh karena itu, pedagang harus menyediakan keragaman produk yang dijual. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam membeli dan memilih berbagai macam produk yang mereka inginkan serta sesuai kebutuhan konsumen. Strategi yang dibutuhkan bukan hanya dari penelitian pasar yang mengarah pada pasar sasaran akan tetapi juga harus memahami strategi bisnis ritel diantaranya memperhatikan keragaman produk, persepsi harga dan lokasi toko (*shop location*).

Purchase Decision atau 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. Nurahman dan Utama (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membuat

keputusan pembelian konsumen yaitu pilihan produk. Dimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. 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. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Dewasa ini perkembangan dunia usaha sangat pesat, baik usaha besar, menengah dan kecil. Sehingga menuntut perusahaan untuk bersaing meningkatkan penjualannya dengan menjual berbagai macam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Peranan keragaman produk sangat penting dalam situasi pemasaran yang semakin bersaing. Menurut Wahyunita (2016) Keragaman produk merupakan tersedianya berbagai macam produk dalam satu toko yang mencakup banyaknya kategori produk, produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan, menyediakan berbagai macam merek perusahaan, beragam bentuk dan ukuran, serta menyediakan produk-produk terbaru.. Salah satu unsur dalam persaingan bisnis retail yaitu ragam produk yang dijual dan selalutersedia oleh pengecer, mulai dari merek, kualitas, jenis, rasa, ukuran dan bentuk serta kebutuhan yang akan dicari konsumen. Oleh karena itu, pedagang harus menyediakan keragaman produk yang dijual. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam membeli dan memilih berbagai macam produk yang mereka inginkan serta sesuai kebutuhan konsumen (Suhardi, 2020:18). Penelitian terkait dengan pengaruh

keragaman produk terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh Setianingsih (2016) menunjukkan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Lubis (2019) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga termasuk faktor penting dan menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Fadli, dkk. (2019: 5) Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dan penilaian pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mencoba membandingkan harga produk sejenis serta fasilitas yang didapat dari produk tersebut. Menurut Prabowo (2016) Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk. Menurut Rakhman (2016) menjelaskan penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Penelitian terkait dengan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh Setianingsih (2016) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Mardiasih (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain keragaman produk dan persepsi harga, hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian yakni berhubungan dengan *shop location* atau lokasi toko. Menurut Marsel, dkk. (2020) menjelaskan *shop location* atau lokasi toko adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Menurut Wahyunita (2016) menjelaskan memilih lokasi toko pada usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis dalam menentukan letak strategis suatu usaha demi mempermudah akses konsumen untuk mengunjungi toko. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliansari (2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi usaha adalah faktor mudah dijangkau. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Menurut Anggun dan Suryoko (2018) dalam artikelnya menjelaskan bahwa lokasi juga ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lokasi dapat disebut juga dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan konsumen, atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut *Shop location* (lokasi toko) yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Penelitian terkait dengan pengaruh lokasi toko terhadap keputusan

pembelian dilaksanakan oleh Mardhikasari (2014) menunjukkan lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Febri (2019) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Widodo (2017) menunjukkan bahwa lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan disalah satu toko yang menjual mulai dari fashion dewasa, fashion remaja, fashion anak-anak, kebutuhan rumah tangga, aksesoris, kosmetik, dan lain-lain yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu Dewa Ayu Shop. Dewa Ayu Shop sendiri saat ini sedang berkembang dan sudah banyak diketahui maupun dikunjungi oleh masyarakat bahkan sampai ke sekitaran daerah Klungkung seperti Gianyar, dengan meluasnya nama Dewa Ayu Shop sendiri ternyata masih banyak masyarakat Klungkung yang belum pernah berbelanja disana karena lokasi yang masih dianggap jauh dari tempat tinggal beberapa konsumen. Adapula masyarakat yang hanya mengetahui lokasi tempat belanja Dewa Ayu Shop tetapi belum pernah berbelanja ke sana dan adapula masyarakat yang sudah sering berbelanja ke sana dan itupun yang rumahnya berada disekitaran toko tersebut.

Selain beragamnya produk yang sifatnya sedang nge *trend* dijamin sekarang, kesesuaian harga dengan produk yang dijual sesuai dimata konsumen dan juga lokasi toko Dewa Ayu Shop (*shop location*) yang strategis dan dapat dijangkau keberadaannya oleh masyarakat. Dari hasil wawancara kecil dengan beberapa pelanggan, 4 orang menyatakan kepuasan mereka berbelanja di Dewa Ayu Shop ini. Selain jenis variasi

produk yang dijual beragam dan kesesuaian produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan anak muda di jaman sekarang yang menjadi kelebihan tersendiri, harga dan lokasi yang tepat dengan keterjangkauan masyarakat. Sedangkan 3 orang lainnya menyatakan masih kurangnya informasi harga mengenai produk dan produk apa saja yang dijual pada Dewa Ayu Shop tersebut, variasi kualitas produk yang dijual masih standar, lokasi yang belum diketahui oleh masyarakat yang berada diluar daerah perkotaan.

Kendala-kendala tersebut memungkinkan kurangnya pelanggan untuk berbelanja dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dan 3 orang menyatakan produk yang dijual beberapa kurang inovatif sehingga banyak model yang menyamai dengan produk perusahaan lain dan kurang lengkapnya ukuran pada produk yang dijual juga menjadi penyebab kurangnya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi masyarakat ini mengenai pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan *shop location* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen pada Dewa Ayu Shop Klungkung?

- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen pada Dewa Ayu Shop Klungkung?
- 3) Apakah *shop location* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen pada Dewa Ayu Shop Klungkung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh dari keragaman produk terhadap *purchase decision* konsumen pada Dewa Ayu Shop Klungkung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga terhadap *purchase decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dari *shop location* terhadap *purchase decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis
 - a) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk melatih berfikir secara kritis dan ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perguruan tinggi khususnya yang berhubungan dengan keragaman produk, persepsi harga, *shop location* dan *purchase decision*.

- b) Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian tentang pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan *shop location* terhadap *purchase decision*.

2) Manfaat praktis

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat bagi Dewa Ayu Shop Klungkung untuk mengetahui seberapa besar keragaman produk, persepsi harga, *shop location* berpengaruh pada *purchase decision*. Kemudian hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan menyusun kebijakan perusahaan.
- b) Bagi para akademisi sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran yang mengarah pada minat beli ulang konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. J.Paul Peter Jerry C. Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Hawkins (2013:18) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan perilaku konsumen adalah perilaku yang meliputi tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.1.2 Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishnein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA merupakan suatu teori bahwa tindakan yang dipengaruhi oleh reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Ajzen berpendapat bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya berlaku bagi tingkah laku yang berada di bawah kontrol penuh individu karena ada faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi realisasi niat ke dalam tingkah laku. Reaksi dan pemakaian teknologi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan teknologi tersebut. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang di dapat dari informasi-informasi yang di terimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa keragaman produk, persepsi harga dan *shop location* memiliki elemen yang baik, maka akan di nilai positif. Ketika menurut konsumen di nilai positif, konsumen akan mengambil keputusan pembelian produk-produk pada Dewa Ayu Shop

2.1.3 Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

1) Pengertian Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan konsumen konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi sedangkan 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. Tingginya keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif terhadap keberhasilan perusahaan. Menurut Prasad (2019) Purchase Decision didefinisikan dalam istilah niat beli dan loyalitas sebagai perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a) 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.

b) 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.

c) 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 keluasaan tempat.

d) 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.

e) 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.

f) 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) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

a) 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.

b) Faktor Sosial

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

c) Faktor Pribadi

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

d) Psikologis konsumen

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

3) Indikator *Purchase Decision*

Indikator-indikator dari keputusan pembelian (*purchase decision*) 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 :

a) 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.

b) 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).

c) Evaluasi alternative

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

d) 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.

e) 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 benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.1.4 Keragaman Produk

1) Pengertian Produk

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (IG Irfan dan H Juanim, 2018) Menurut Kotler dan Armstrong (2018) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2) Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan di toko pengecer. Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan pengecer dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya.

Faradisa, *et al.*, (2016) menyatakan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan

dibutuhkannya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman 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.

3) Indikator Keragaman Produk

Menurut Faradisa, *et al.*, (2016) indikator-indikator dari keragaman produk yang digunakan yaitu:

- a) kelengkapan produk yang ditawarkan
- b) merk produk yang ditawarkan
- c) variasi ukuran produk yang ditawarkan
- d) variasi kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.5 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya berupa angka yang tertera di label pada

kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Darma (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Fadli, dkk. (2019) Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dan penilaian pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mencoba membandingkan harga produk sejenis serta fasilitas yang didapat dari produk tersebut. Menurut Prabowo (2016) menjelaskan bahwa konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2) Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:168), ada empat indikator yang mencirikan harga, 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.

2.1.6 Shop Location

1) Pengertian Shop Location

Shop location atau lokasi toko merupakan tempat berdirinya suatu toko atau usaha untuk melakukan jual beli untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Marsel, dkk. (2020) menjelaskan *shop location* atau lokasi toko adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

2) Penentuan Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Yohanes Han (Nurdiani, 2010:27) ada beberapa patokan dasar dalam menentukan lokasi tempat usaha yaitu:

- a) Daerah padat penduduk
- b) Daerah dekat perumahan
- c) Daerah yang memiliki fasilitas umum
- d) Daerah pinggir jalan raya yang memiliki akses dua arah.

Selain itu, pemilihan lokasi juga mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik.

3) Indikator *Shop Location*

Menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15), pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi toko meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman.

- d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang strategis dan memudahkan akses konsumen dalam berbelanja.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian-penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan penelitian sekarang dilaksanakan oleh beberapa prang diantaranya adalah :

- 1) Penelitian pertama dilaksanakan oleh Mardiasih (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo, studi kasus pada konsumen pasar Puspa Agro Jemundo di wilayah sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai persepsi harga, lokasi dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian

sekarang dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Dewa Ayu Shop Klungkung.

- 2) Penelitian kedua dilakukan oleh Mardhikasari (2014) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, lokasi toko, dan keragaman produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya dan sampel yang diambil sebanyak 175 responden. Hasil penelitian menunjukkan *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas lokasi toko, keragaman produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Mirota Kampus Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Dewa Ayu Shop Klungkung.

Perbedaan lainnya dari segi jumlah sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 175 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

- 3) Penelitian ketiga dilaksanakan oleh Setianingsih (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. 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 persepsi harga, keragaman produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Dewa Ayu Shop Klungkung. Perbedaan lainnya dari segi jumlah sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 180 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

- 4) Penelitian keempat dilaksanakan oleh Lubis (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran”. 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. 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 keragaman produk, lokasi dan keputusan pembelian. Persamaan lainnya dari segi jumlah sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 100 responden dan penelitian sekarang jumlah sampel sebanyak 100 responden. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di pasar Inpres 1 Kisaran, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Dewa Ayu Shop Klungkung.

- 5) Penelitian kelima dilaksanakan oleh Widodo (2017) dengan judul “Pengaruh *Discount*, *Display* Produk, dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D’Sport Kediri”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D’sport Kediri. Untuk menganalisis *display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D’sport Kediri. Untuk menganalisis lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D’sport Kediri. Untuk menganalisis secara simultan *discount*, *display* produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D’sport Kediri. Sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* menggunakan dan sampel yang

digunakan sebanyak 60 responden yang melakukan pembelian di Toko D'sport dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *Discount*, *Display* produk dan lokasi toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D'Sport Kediri.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas lokasi toko dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian sekarang yaitu dari segi jumlah sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 60 responden dan penelitian sekarang jumlah sampel sebanyak 100 responden. Perbedaan lainnya dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di toko D'Sport Kediri, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Dewa Ayu Shop Klungkung.

- 6) Penelitian keenam dilaksanakan oleh .Febri (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Berbelanja di WS Mart Barito”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berbelanja di WS Mart Barito, dan pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja di WS Mart Barito. Teknik analisis data yang di gunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja. lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja. persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas persepsi harga, lokasi dan keputusan pembelian. Persamaan lainnya dari segi jumlah sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 100 responden dan penelitian sekarang jumlah sampel sebanyak 100 responden. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di WS Mart Barito, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Dewa Ayu Shop Klungkung.

- 7) Penelitian ketujuh dilaksanakan oleh Galuh (2021) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bina Sejahtera Mar”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh lokasi, keragaman produk dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bina Sejahtera Mart. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bina Sejahtera Mart dengan 85 orang sebagai sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bina Sejahtera Mart, keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bina Sejahtera Mart, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bina Sejahtera Mart.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas lokasi, keragaman produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian sebelumnya yaitu dari segi jumlah sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 85 responden dan penelitian sekarang jumlah sampel sebanyak 100 responden. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Bina Sejahtera Mart, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Dewa Ayu Shop Klungkung.

