

THE INFLUENCE OF PRODUCT LAYOUT, PRICES AND PRODUCT DIVERSITY ON PURCHASING DECISIONS AT THE BAROKAH STORE TRENGGALEK

(PENGARUH TATA LETAK PRODUK, HARGA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BAROKAH TRENGGALEK)

Dicki Andrean Sarwono Kusuma¹, Indah Yuni Astuti², Ririn Wahyu Arida³

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

andreandiki1@gmail.com, indahyuniastuti1@gmail.com, ririnwahyu@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research aims to test and explain the influence of product layout, price and product diversity on purchasing decisions at the Barokah Trenggalek Store partially and simultaneously. This research uses quantitative methods and the population studied is all consumers who purchased the Barokah Trenggalek Shop within the 1 month research period. The number of samples taken was 91 respondents, and the sampling method used accidental sampling. Data was collected through questionnaires, while analysis techniques used validity tests, realism tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, R² determinant tests, t tests, and f tests. The research results show that (1) the influence of product layout partially has a significant effect on purchasing decisions with a sig. 0.000 < 0.05, (2) price partially has a significant effect on purchasing decisions with a sig value. 0.000 < 0.05, (3) product diversity partially has a significant effect on purchasing decisions with a sig. 0.001 < 0.05, (4) product layout, price and product diversity simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a sig.F value of 0.000 < 0.05. Purchasing decisions at Ayam Toko Barokah Trenggalek are influenced by these three variables amounting to 50.9% while the remaining 49.1% is influenced by other factors outside this research.

Keywords: *Product Layout, Price, Product Diversity, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh tata letak produk, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Toko Barokah Trenggalek secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Toko Barokah Trenggalek dalam periode 1 bulan penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 91 responden, dan metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda uji determinan R², uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengaruh tata letak produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dengan nilai sig. 0,000 < dari 0,05, (2) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,000 < dari 0,05, (3) keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,001 < dari 0,05, (4) tata letak produk, harga dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $F_{0.000} < 0,05$. Keputusan pembelian di Ayam Toko Barokah Trenggalek dipengaruhi oleh ketiga variabel ini sebesar 50,9 % sedangkan sisanya 49,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Tata Letak Produk, Harga, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era zaman yang serba cepat dan sepenuhnya menggunakan teknologi masyarakat dituntut untuk segera menyesuaikan perkembangan yang ada, baik dalam berkomunikasi yang sebelumnya hanya melalui surat sekarang sudah dapat menggunakan internet sehingga lebih cepat menerima pesan. Tidak hanya dalam berkomunikasi berkembang teknologi juga berdampak pada berbagai sektor, sama dengan halnya dalam bidang bisnis. Bisnis yang sangat terlihat dampaknya dalam perkembangan teknologi adalah bisnis dibidang retail. Retail adalah komponen penting dalam perdistribusian suatu barang dan menjadi langkah terakhir sebuah pendistribusian. Perkembangan bisnis ini sudah ada sejak lama dan akan terus mengalami peningkatan salah satunya di Indonesia. Secara keseluruhan retail berpusat pada semua kegiatan penjualan barang kepada konsumen yang pada akhirnya digunakan untuk keperluan diri sendiri, keluarga maupun rumah tangga, tidak untuk tujuan berbisnis.

Saat ini persaingan dibidang retail sangatlah ketat banyak pelaku usaha yang terus berinovasi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Mulai dari memperbaiki tata letak produk yang dijual, promosi yang ditujukan kepada konsumen, menghadirkan variasi produk yang bermacam-macam, hingga memberikan harga yang miring dibandingkan toko yang lain.

Semakin hari kebutuhan manusia semakin banyak dan meningkat, hal ini membuat perkembangan bisnis ritel yang meningkat pesat. Banyaknya perusahaan ritel, maka semakin selektif dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satu dari contoh bisnis ritel adalah toko peracangan. Banyaknya toko ritel yang tersebar menimbulkan persaingan, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan memberikan perbaikan serta peningkatan dibidang pemasaran.

Perbaikan serta peningkatan dibidang pemasaran dilakukan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan sesuai. Setiap perusahaan akan mengalami perubahan lingkungan, pesaing menjadi faktor utama yang bisa menghadirkan produk yang sama, hal ini membuat perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan yang berorientasi terhadap konsumen alangkah baiknya memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang seperti apa yang disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Saat ini sudah banyak pelaku usaha yang terus memperbaiki usaha yang dimiliki. Salah satunya adalah toko peracangan, sekarang banyak sekali toko peracangan yang diubah menjadi *modern market* karena semakin banyak *super market* yang mulai memasuki kota-kota kecil. Hal ini membuat pelaku usaha toko peracangan untuk memperbaiki usaha yang dimiliki dengan mengubah konsep toko seperti *super market* namun dalam ukuran kecil atau biasa disebut dengan *mini market*.

Mini market juga dapat disebut dengan swalayan, konsep yang diterapkan juga tidak jauh beda dengan *super market* yang menjadi tolak ukur. Swalayan juga menggunakan alat

pembayaran menggunakan mesin dan dapat dioperasikan oleh satu orang biasanya disebut dengan kasir. Tata letak produknya pun dibuat seperti pada *super market* yaitu dengan memberikan rak, dan memberikan nama serta mencantumkan harga produk pada rak. Tak hanya itu saja suasana toko dibuat senyaman mungkin dari mulai pendingin ruangan yang dipasang pada swalayan membuat konsumen merasa nyaman dengan suasana yang dingin, pencahayaan didalam swalayan dibuat lebih cerah sehingga produk yang ditata pada rak terlihat dan juga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan. Swalayan juga mulai menghadirkan beberapa jasa seperti jasa *top up e-wallet* dan juga transfer uang. Banyak sekali yang dapat diadopsi dari super market oleh toko peracangan, sehingga memberikan suatu suasana yang tidak berbeda jauh dari *super market*.

Banyaknya swalayan atau mini market yang tersebar diberagai tempat tidak membuat eksistensi toko peracangan meredup. Bahkan masih banyak toko peracangan yang tersebar diberbagai tempat khususnya tempat-tempat yang jauh dari kota. Bahkan di Kota pun masih bisa ditemui toko peracangan yang masih buka hingga sekarang. Toko peracangan sangat banyak sekali dibuka diberbagai wilayah tak hanya di kota namun di desa juga. Toko peracangan adalah salah satu toko yang mudah dijumpai, kehadiran toko peracangan memudahkan masyarakat yang jauh dari kota untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Produk yang dihadirkan pun bervariasi menyesuaikan kebutuhan konsumen, harga produk yang diberikan juga harga yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (dalam Kambali & Syarifah, 2020:3) 'Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian'. Banyak sekali faktor yang menjadi dapat menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya yaitu tata letak, harga produk dan keragaman produk.

Pada wilayah Trenggalek sering dijumpai toko peracangan dengan identitas toko dari berbagai segi, dapat ditemui dari produk yang bervariasi serta beragam, kualitas barang yang tersedia, harga yang bermacam-macam, tata letak yang rapi dan menarik. Wilayah Trenggalek sendiri masih belum semaju kota lain disekitar ke-residenan Kediri. Maka dari itu masih sering ditemui toko peracangan yang tersebar di wilayah Trenggalek. Toko peracangan masih menjadi kepercayaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena toko peracangan letaknya sangat dengan rumah, bahkan setiap dusun masih terdapat toko peracangan. Hal ini dapat dijadikan alasan mengapa toko peracangan masih dijumpai ditengah maraknya swalayan atau *mini market*, yaitu letaknya yang dekat dengan rumah dan tersedia disetiap dusun.

Wilayah Trenggalek memiliki banyak toko peracangan yang tersebar, salah satunya adalah Toko Barokah yang terletak di Dsn. Curah Mulyo, Nglongsor, Kec. Tugu Trenggalek. Di Toko Barokah Trenggalek menghadirkan berbagai produk bahan pokok, Toko Barokah menghadirkan berbagai produk bahan pokok seperti beras, minyak goreng, berbagai tepung, gula dan kopi.

Menurut Ambarwati (dalam Fadhilah et al., 2023:121) 'Tata letak / *display* produk adalah cara mengatur barang dagangan tempat-tempat tertentu yang memiliki daya tarik melalui penglihatan langsung dengan tujuan mendorong perhatian dan minat konsumen untuk membeli'. Salah satu strategi dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah tata letak. Banyak yang dapat dilakukan untuk memperbaiki tata letak pada toko, salah satunya adalah menata produk sesuai dengan jenisnya, memberikan harga, dan memberikan tulisan promo ataupun saat sedang ada barang yang didiskon. Tak hanya itu tata letak juga harus semenarik mungkin seperti ditata pada depan toko untuk barang yang sedang didiskon sehingga informasi ini dapat langsung diterima oleh konsumen yang sedang mengunjungi toko.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Ambarwati et al., 2015:19) 'harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk

atau jasa'. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama untuk konsumen melakukan pembelian, konsumen sering kali membandingkan harga di setiap toko, oleh karena itu sebagai pelaku usaha berlomba-lomba memberikan harga yang miring agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut G. Widiyanto *et al* (dalam Andy & Elisa, 2022:3) 'keragaman produk adalah sekumpulan barang dan produk yang disajikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen'. Keragaman produk yang tersedia dengan berbagai jenis serta bervariasi serta menghadirkan kualitas yang baik dapat menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian.

Tata letak pada Toko Barokah Trenggalek masih terlihat belum rapi, dikarenakan banyaknya produk yang ditawarkan pada konsumen. Tulisan harga juga tidak dicantumkan pada setiap produk sehingga konsumen harus menanyakan terlebih dahulu kepada karyawan, hal ini juga didukung oleh karyawan yang kurang cekatan dalam menata produk, sehingga terlihat kurang menarik jika dilihat oleh konsumen.

Selain tata letak produk yang kurang menarik untuk dilihat oleh konsumen, harga juga menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Harga produk yang ditawarkan oleh Toko Barokah masih terbilang cukup mahal dibandingkan toko peracangan yang ada di wilayah Trenggalek. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keragaman produk juga menjadi salah satu faktor dalam melakukan pembelian. Toko peracangan sudah pasti menghadirkan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada Toko Barokah jenis produk yang ditawarkan kurang lengkap. Hal ini membuat konsumen yang membutuhkan produk tersebut harus mencari di Toko lainnya. Sehingga konsumen beralih membeli produk pada toko pesaing.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh tata letak produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Barokah Trenggalek.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Barokah Trenggalek.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Barokah Trenggalek.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh tata letak produk, harga dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Barokah Trenggalek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tata Letak Produk

Menurut Fadhilah *et al.*, (2023:120) menyatakan bahwa "Tata letak toko atau yang biasa disebut (*Display Layout*) adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam perusahaan atau toko. Tata ruang yang ditata dengan baik dan menarik diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Tata ruang yang baik akan memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen tidak perlu berlama-lama dan diharapkan konsumen akan membeli lebih banyak produk dari yang direncanakan sebelumnya". Menurut Rahmadana (dalam Herdiany *et al.*, 2021:376) 'Pemasar harus dapat menata barang yang mereka jual dengan baik karena hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berbelanja di toko'.

Sedangkan menurut Ma'arif dan Tanjung (dalam Masibbuk *et al.*, 2019:413) yang mengungkapkan bahwa jangan sampai penataan *layout* membuat ruangan menjadi tempat yang tidak berguna. *Layout* toko paling menonjol dalam hal ini. Anda dapat melihat banyak supermarket yang penuh dengan barang. Bahkan jalan raya digunakan untuk menampilkan barang-barang seperti kendaraan, elektronik, dan lainnya. Menurut Yati Ambarwati (dalam Fadhilah *et al.*, 2023:121) 'Tata letak / *display* produk adalah cara mengatur barang dagangan tempat-tempat tertentu yang memiliki daya tarik melalui penglihatan langsung dengan tujuan

mendorong perhatian dan minat konsumen untuk membeli'. Tata Letak atau bisa disebut *Store layout* adalah susunan dan letak berbagai aksesoris yang dibutuhkan oleh toko agar terlihat rapi dan menarik untuk dilihat agar pengunjung tidak bingung ketika berada di toko.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa tata letak produk merupakan komponen paling penting dalam peritelan. Dengan tata letak produk yang rapi dan teratur dapat menimbulkan kesan bersih dan membuat konsumen tidak kesusahan dalam mencari barang yang diinginkan serta membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

Menurut Alma, (2018) Indikator tata letak produk sebagai berikut :

1) *Interior Display*

Merupakan pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, harga, dan informasi lainnya yang terkait dengan produk yang ada di toko itu sendiri. Ketika produk disusun secara teratur sesuai dengan jenis produk, pelanggan akan merasa nyaman dan mudah menemukan produk yang mereka inginkan.

2) *Eksterior Display*

Merupakan tampilan atau tata letak produk, poster dan simbol di kawasan luar toko yang menyasar calon konsumen yang berada diluar toko, sehingga berkenan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

3) *Window Display*

Merupakan pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, poster simbol dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk dari dalam toko dengan menyasar calon konsumen yang berada diluar toko. Window display yang baik dapat membuat calon konsumen di luar toko yang melihatnya akan merasa tertarik membeli produk tersebut.

Harga

Menurut Junaidi *et al.*, (2022:68) "harga merupakan jumlah pengorbanan tertentu yang diterima atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian atau penjualan atas barang atau jasa yang diperdagangkan". Murah atau mahal nya harga pada suatu produk sangat *relative*, karena perlu dibandingkan dengan harga dari suatu produk serupa yang di produksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Menurut menurut Satriadi *et al.*, (2021:103) "harga suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa". Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (dalam Ambarwati *et al.*, 2015:19) 'harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa'.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan harga adalah Harga merupakan konsep yang melibatkan sejumlah uang atau nilai yang dikeluarkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga bisa bervariasi tergantung pada nilai relatif yang dibandingkan dengan produk serupa dari perusahaan lain. Harga juga berfungsi sebagai nilai tukar dalam transaksi. Ini berarti bahwa harga bukan hanya tentang jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga tentang bagaimana konsumen menilai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dengan memahami konsep harga secara mendalam, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam penetapan harga produk atau jasa mereka, sehingga dapat mencapai tujuan bisnis mereka secara efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Suhardi *et al.*, 2020:20) adapun indikator harga antara lain :

1) Keterjangkauan harga

Dimana konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Di dalam merek biasanya terdapat beberapa produk yang berbeda, yang harganya juga bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk pembelian tersebut. Ketika konsumen menilai kegunaan produk kurang dari uang yang dikeluarkan, konsumen menganggap produk itu mahal dan konsumen berpikir dua kali untuk membelinya lagi.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, sehingga konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk tersebut.

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah sekumpulan produk dan barang yang dipajang serta ditunjukkan kepada pembeli. Keragaman produk pada sebuah toko mampu menarik daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut G. Widiyanto *et al* (dalam Andy & Elisa, 2022:3) 'keragaman produk adalah sekumpulan barang dan produk yang disajikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen'. Maka dari itu, keputusan pelaku bisnis mengenai keragaman produk yang ditawarkan harus tepat, karena keragaman itu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Suhardi *et al.*, 2020:18) 'Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Agustina (dalam Ulfami Paquita, 2020:704) indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran produk yang beragam
Ukuran yang beragam adalah macam-macam dari berbagai ukuran yang terletak pada toko. Ukuran yang tersedia seperti ukuran pada air mineral yang memiliki ukuran kecil, sedang dan besar. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Jenis produk yang beragam
Jenis produk yang beragam dapat dilihat dari macam-macam pilihan produk yang dibutuhkan konsumen dalam satu produk. Jenis produk yang tersedia seperti jenis mie instan memiliki jenis mie goreng dan mie kuah.
- 3) Bahan produk yang beragam
Bahan produk yang beragam yaitu jenis bahan baku yang dipakai dalam suatu produk. Bahan produk yang beragam dapat dilihat pada produk mie instan yang berbahan baku tepung. Pada minuman rasa berbahan baku gula.
- 4) Desain produk yang beragam
Desain produk yang beragam merupakan tampilan produk dari penggambaran model produk yang ada di toko. Desain produk yang beragam dapat dilihat dari kemasan setiap produk yang dimiliki. Pada air mineral terdapat desain gambar pegunungan yang memandakan bahwa air mineral tersebut didapatkan dari daerah pegunungan.
- 5) Kualitas produk yang beragam
Kualitas produk yang tersedia di toko tersedia macam-macam kualitas yang berbeda dan disesuaikan dengan harga. Karena kualitas dapat memberikan pengaruh pada harga. Kualitas

yang beragam pada produk dapat dilihat dari kemasan produk dan juga isi. Kemasan yang mudah rusak sehingga mempengaruhi isi produk ini menandakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang rendah, begitupun juga dengan kemasan yang kuat dan aman, maka dapat menjada kualitas dari isi produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Syafrudin *et al.*, 2018:118) ‘Pengambilan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses evaluasi dan pemilihan berbagai alternatif menurut kepentingan tertentu untuk menentukan alternatif yang paling menguntungkan’. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Kambali & Syarifah, 2020:3) ‘Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian’.

Menurut Alma (dalam Marisa & Rowena, 2019:165) ‘Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli’.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian dari beberapa para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah wujud dari sikap konsumen dalam memilih atau memakai sebuah produk atau jasa serta tindakan dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Indrasari (2019:75) adapun indikator - indikator dalam keputusan pembelian antara lain :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:7) “Metode Kuantitatif mengacu pada pengujian kualitas data penelitian dengan memperhatikan hipotesis yang sedang diuji. Kualitas data penelitian sangat bergantung pada instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan datanya sehingga data yang dihasilkan menjadi berkualitas”. Jenis penelitian ini juga menggunakan pengujian statistik regresi linier berganda.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi sebagai objek penelitian yaitu di Toko Barokah Trenggalek di Dusun Corah Mulya, Nglongsor, Tugu, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2013:80) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Toko Barokah di bulan November 2023 sebesar 1050 konsumen.

Menurut Sugiyono (2013:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen di Toko Barokah Trenggalek bulan November 2023 sebesar 91 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling menggunakan metode Non Probability. Menurut Sugiyono (2019:131) “*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil menggunakan *sampling incidental*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi <i>Pearson Correlation</i>	Probabilitas Korelasi <i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Tata Letak Produk (X1)	X1.1	.773**	0,000	Valid
	X1.2	.740**	0,000	Valid
	X1.3	.818**	0,000	Valid
	X1.4	.879**	0,000	Valid
	X1.5	.813**	0,000	Valid
	X1.6	.736**	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	.684**	0,000	Valid
	X2.2	.797**	0,000	Valid
	X2.3	.761**	0,000	Valid
	X2.4	.785**	0,000	Valid
	X2.5	.859**	0,000	Valid
	X2.6	.674**	0,000	Valid
	X2.7	.862**	0,000	Valid
	X2.8	.789**	0,000	Valid
Keragaman Produk (X3)	X3.1	.777**	0,000	Valid
	X3.2	.809**	0,000	Valid
	X3.3	.846**	0,000	Valid
	X3.4	.858**	0,000	Valid
	X3.5	.881**	0,000	Valid
	X3.6	.809**	0,000	Valid
	X3.7	.694**	0,000	Valid
	X3.8	.754**	0,000	Valid
	X3.9	.766**	0,000	Valid
	X3.10	.715**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.532**	0,000	Valid
	Y2	.589**	0,000	Valid

	Y3	.378**	0,000	Valid
	Y4	.529**	0,000	Valid
	Y5	.596**	0,000	Valid
	Y6	.684**	0,000	Valid
	Y7	.638**	0,000	Valid
	Y8	.585**	0,000	Valid

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang di sajikan dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing - masing variabel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tata Letak Produk (X1)	6	0,879	Reliabel
Harga (X2)	8	0,904	Reliabel
Keragaman Produk (X3)	10	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,663	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari kelima variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,74793173
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada tabel di atas nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Tata Letak Produk (X ₁)	0,274	Linieritas
Harga (X ₂)	0,445	Linieritas
Keragaman Produk (X ₃)	0,876	Linieritas

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Tata Letak Produk (X₁), Harga (X₂) dan Keragaman Produk (X₃), terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier karena nilai sig. *Deviation from Linearity* > 0,05 untuk Tata Letak Produk (X₁) 0,274, Harga sebesar (X₂) sebesar 0,445, dan Keragaman Produk (X₃) sebesar 0,876.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

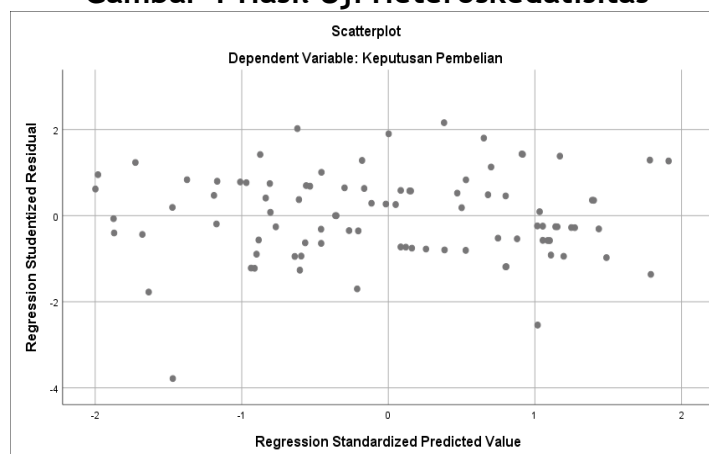
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Tata Letak Produk X1	0,972	1,029	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga X2	0,954	1,049	Tidak terjadi multikolinieritas
Keragaman Produk X3	0,940	1,064	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel Tata Letak Produk (X₁) Harga (X₂) dan Keragaman Produk (X₃), memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	20,718
Tata Letak Produk (X ₁)	0,140
Harga (X ₂)	0,192
Keragaman Produk (X ₃)	0,060

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 20,718 + 0,140X_1 + 0,192X_2 + 0,060X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukan ;

- 1) Nilai konstanta sebesar 20,718 artinya jika variabel Tata Letak Produk (X₁), Harga (X₂) dan Keragaman Produk (X₃) jika bernilai tetap, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 20,718.
- 2) Koefisien regresi Tata Letak Produk (X₁) sebesar 0,140 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Tata Letak Produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Tata Letak Produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,140.
- 3) Koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,192 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,192.
- 4) Koefisien regresi Keragaman Produk (X₃) sebesar 0,060 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel variabel independen lain nilainya tetap dan Keragaman Produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keragaman Produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,060.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
.713 ^a	0,509	0,492

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R² atau R Square sebesar 0,509. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Tata Letak Produk, Harga dan Keragaman Produk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 50,9 % dan sisanya 49,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Keterangan
Tata Letak Produk (X ₁)	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Harga (X ₂)	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Keragaman Produk (X ₃)	0,001	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

- 1) Secara parsial variabel Tata Letak Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai 0,000 < dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Tata Letak Produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barokah Trenggalek.
- 2) Secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh 0,000 < dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel

Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barokah Trenggalek.

- 3) Secara parsial Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Keragaman Produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Barokah Trenggalek.

Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

F	Sig	Keterangan
30,072	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel Tata Letak Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keragaman Produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Barokah Trenggalek.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Secara Parsial Antara Tata Letak Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H_1) membuktikan terdapat pengaruh antara Tata Letak Produk terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien variabel Tata Letak Produk (X_1) sebesar 0,140 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel Tata Letak Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Barokah Trenggalek. Yang berarti bahwa Tata Letak Produk menambah sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 20,718 satuan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel Tata Letak Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 20,718.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Angala *et al.*, (2022:87) dengan judul “Pengaruh Tata Letak, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri)” diketahui ada pengaruh secara parsial antara Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya tata letak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H_2) membuktikan terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien variabel $0,192$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Barokah Trenggalek. Yang berarti bahwa jika variabel Harga bertambah sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 20,718 satuan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 20,718.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kambali & Syarifah (2020:6) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)” diketahui hasil penghitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $16,107 > t$ tabel sebesar 1,661. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,857 atau 85,7%.

Pengaruh Secara Parsial Antara Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan terdapat pengaruh antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien variabel Keragaman Produk sebesar 0,060 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel Keragaman Produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Barokah Trenggalek. Yang berarti bahwa jika variabel Keragaman Produk bertambah sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 20,718 satuan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20,718.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ogi *et al.*, 2018:3961) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra terhadap keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado” menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t hitung sebesar 33,295 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $\text{Sig} < 0,05$.

Pengaruh Secara Simultan antara Tata Letak Produk, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H5) membuktikan terdapat pengaruh antara citra Tata Letak Produk, Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel Tata Letak Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keragaman Produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Barokah Trenggalek.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syafrudin *et al.*, 2018:125) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)” menunjukkan nilai F 18,559 dimana taraf signifikansi sejumlah 0,05 hal tersebut menunjukkan taraf signifikansi lebih besar dari nilai tersebut yang sejumlah 0,000 dengan kata lain $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan hubungan variabel Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan yaitu :

1. Promosi Media Sosial Instagram secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Goreng Sreng Ngadiluwih. Artinya Promosi Media Sosial memiliki hubungan yang sejalan dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi nilai Promosi Media Sosial maka Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Hal ini dibuktikan melalui nilai konstanta sebesar 0,205 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Goreng Sreng Ngadiluwih. Artinya Harga memiliki hubungan yang sejalan dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi nilai Harga maka Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Hal ini dibuktikan melalui nilai konstanta sebesar 0,107 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Goreng Sreng Ngadiluwih. Artinya Lokasi memiliki hubungan yang sejalan dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi nilai Lokasi maka Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Hal ini dibuktikan melalui nilai konstanta sebesar 0,134 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

4. Promosi Media Sosial Instagram, Harga dan Lokasi secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih. Artinya semakin besar nilai Promosi Media Sosial Instagram, Harga dan Lokasi maka Keputusan Pembelian akan semakin besar. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Kambali and A. Syarifah, "PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)," *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, vol. 10, pp. 1-8, 2020.
- [2] M. Fadhilah, A. D. Cahya, and A. Regindratama, "Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi," *Oikos J. Ekon. dan Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 1, pp. 118-135, 2023, doi: 10.23969/oikos.v7i1.6033.
- [3] Ambarwati, Rachma, and Rahman, "Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)," *e - J. Ris. Manaj.*, vol. 3, pp. 1-31, 2015.
- [4] Andy & Elisa, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang," *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 266-277, 2022.
- [5] H. D. Herdiany, C. W. Utomo, P. N. Aryandha, and A. Jadi, "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying," *JCOMMENT (Journal Community Empower.)*, vol. 3, no. 2, pp. 98-109, 2021, doi: 10.55314/jcomment.v3i2.257.
- [6] I. Masibbuk, S. Moniharapon, and I. W. J. Ogi, "PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN TATA LETAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA GOLDEN PASAR SWALAYAN DI KOTA MANADO)," *411 J. EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 411-420, 2019.
- [7] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. ALFABETA, 2018.
- [8] I. W. R. Junaidi *et al.*, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Purbalingga, 2022.
- [9] Satriadi, Wanawir, E. Hendrayani, L. Siwiyanti, and Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo : Samudra Biru, 2021.
- [10] Y. Suhardi, A. Syachroni, A. Burda, and A. Darmawan, "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. STEI Ekon.*, vol. 29, no. 02, pp. 17-30, 2020, doi: 10.36406/jemi.v29i2.340.
- [11] Ulfami Paquita, "Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Online shop giyomi Melalui Shopee," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 08, no. 01, pp. 701-708, 2020.
- [12] A. F. Syafrudin, R. Arifin, and A. F. Mustapita, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)," *Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, p. 121, 2018.
- [13] O. Marisa and J. Rowena, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta," *Maret*, vol. 7, no. 2, pp. 161-170, 2019.
- [14] M. Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019.
- [15] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2019.
- [17] Verra Putri Angala, Diana Ambarwati, and Udik Jatmiko, "PENGARUH TATA LETAK, HARGA

DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri),” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 84-90, 2022, doi: 10.51903/jimeb.v1i3.411.

- [18] Y. Ogi, A. Supandi, and J. Rotinsulu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado,” *J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 3953-3962, 2018.