

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian (Y)

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan sejumlah faktor dan pertimbangan. Hal ini tidak hanya mencakup satu keputusan tunggal, melainkan merupakan gabungan dari beberapa keputusan yang diambil oleh konsumen. Saat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk banyak faktor yang turut mempengaruhinya (Arhofa & Andarini, 2023: 14). Keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks di mana konsumen harus memilih di antara dua atau lebih opsi berdasarkan pada preferensi dan karakteristik pribadi mereka. Dalam mengambil keputusan ini, individu mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, anggaran, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Wulansari & Hadisuwarno, 2023: 56).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan

mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk (Djafar et al., 2023).

Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian di atas maka menarik simpulan bahwasanya keputusan pembelian adalah suatu langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana mereka secara nyata membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian tindakan dan pertimbangan yang dilakukan oleh para konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

2. Tahapan Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kemudian model proses pembelian ada lima tahap. Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian (Kotler dan Susanto (1999:251).

Gambar II-1
Proses Pengambilan Keputusan 1



Pertama, proses pengenalan masalah. Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar dimana akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu

Kedua, pencarian informasi. Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, dan tambahan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Jumlah kegiatan mencari informasi meningkat ketika konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas menuju ke pemecahan masalah yang maksimal.

Ketiga, evaluasi alternatif. Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya beserta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

Keempat, keputusan pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Kelima, perilaku setelah pembelian. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya apabila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Kotler (2009) :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli satu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau Diana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2004: 291) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibelinya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga , baik dari segi pelayanan yang memuaskan ,ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

Menurut (Patmala & Fatihah, 2021) Indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.
2. Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan

masingmasing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Pilihan Dealer Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli
5. Waktu Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.
6. Metode Pembayaran Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit

2.1.2. Keberagaman Produk (X1)

1. Pengertian Keberagaman Produk

Keberagaman produk mengacu pada keberagaman dalam pilihan produk yang tersedia dengan mencakup banyak variasi produk serta dapat mencakup kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi. Dalam pasar yang beragam ini, konsumen memiliki akses ke berbagai macam opsi produk yang dapat dipilih sesuai dengan selera (Hansen & Saputra, 2023: 552). Keberagaman produk merujuk pada beragamnya jenis produk yang dapat ditemukan dalam penawaran penjual tertentu. Dengan mencakup segala hal mulai dari variasi warna dan lainnya yang ada dalam suatu produk. Keberagaman produk menjadi sangat penting karena konsumen memiliki preferensi yang berbeda (Kaawoan et al., 2022: 512). Menurut (Edy et al., 2022) Keberagaman produk adalah kelengkapan atau banyaknya pilihan variasi produk dan barang dari berbagai kategori produk yang sudah memiliki identitas barang serta mempunyai kode-kode yang berbeda tiap barang untuk melengkapi ketersediaan produk di dalam toko ritel tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan memaksimalkan penjualan sehingga konsumen bebas untuk memilih produk mana yang akan dibelinya.

Keberagaman produk merujuk kepada berbagai macam produk dan barang yang disediakan oleh penjual kepada pembeli.

Hal ini mencakup beragam variasi, model dan fitur yang ada dalam katalog penjual. Keragaman produk sangat penting karena memungkinkan pelanggan untuk memilih dari banyak pilihan yang tersedia. Dengan adanya keragaman produk, penjual dapat menarik pelanggan dengan berbagai preferensi dan kebutuhan (Faradila et al., 2022: 258). Keberagaman produk merujuk pada beragamnya jenis produk dan elemen yang tersedia dari suatu penjual kepada konsumen. Hal ini mencakup variasi dalam produk yang ditawarkan yang dapat ditemukan dalam rangkaian produk dari penjual tertentu. Keragaman produk ini memberikan pelanggan pilihan yang lebih luas dan beragam, memungkinkan mereka untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Arlina et al., 2023: 1633).

2. Indikator Keberagaman Produk

Menurut Engel et al., (2016), menyebutkan terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keragaman produk, yaitu :

- a. Merk produk, menyangkut berapa banyak merk produk yang dijual, dengan banyaknya merk produk yang dijual konsumen bisa merasa puas dengan pilihan sesuai dengan kebutuhan .
- b. Variasi produk, menyangkut berapa banyak variasi produk yang dijual, dengan banyaknya variasi produk, seperti variasi rasa,

harga, kemasan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli.

- c. Kategori produk, menyangkut berapa banyak kategori produk yang dijual, dengan banyaknya kategori produk yang dijual mempermudah konsumen untuk berbelanja tanpa berpindah pindah toko.

Menurut Utami (2015), keragaman produk memiliki indikator sebagai berikut.

- a. Variasi merek produk, yakni banyaknya merek produk yang ditawarkan.
- b. Variasi kelengkapan produk, yakni sejumlah kategori produk yang berbeda di toko.
- c. Variasi ukuran produk, yakni sejumlah standar ukuran produk yang tersedia di toko.
- d. Variasi kualitas produk, yakni sejumlah standar kualitas umum yang berkaitan dengan cara produk memberikan manfaat.

2.1.3. Persepsi Harga (X2)

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Ena et al., 2020) Persepsi adalah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau

pengalaman sebelumnya. Persepsi Harga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap apa yang ditawarkan penjual kemudian dibandingkan pihak lain yang menawarkan harga lebih masuk akal (Lee & Lawson, 2011). Menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan pembeli atas barang atau jasa yang digunakan atau dibeli konsumen (Kotler & Keller, 2016). Harga ini sangat penting untuk konsumen, karena harga juga menjadi pertimbangan utama para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, harapan konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan penjual. Menurut Maharani, (2020) Persepsi harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan pembeli atas barang atau jasa yang digunakan atau dibeli konsumen.

Menurut Utami (2014:237) penetapan harga tinggi atau rendah sering dijumpai di toko ritel. Biasanya bisa disebut dengan harga diskon atau promosi dengan jangka waktu yang tertentu dengan menerapkan strategi ini konsumen lebih tertarik dan lebih sering datang ke toko ritel tersebut. Menurut (Rozi & Khuzaini, 2021) Tujuan penetapan harga tidak selalu berkaitan dengan mengubah harga untuk meningkatkan laba atau volume, kadang perusahaan hanya ingin menetapkan harga untuk mempertahankan

posisi dari pesaing. Setelah melakukan strategi penetapan harga, yang perlu ditetapkan oleh ritel adalah harga untuk setiap unit dengan mempertimbangkan harga permintaan dan persaingan. Terdapat tiga pendekatan dalam penetapan harga dalam ritel. Utami (2014:240), yaitu:

1. Metode penetapan harga jual impas

Metode penetapan harga jual impas merupakan metode penetapan harga yang berorientasi biaya (harga ditentukan dengan penambahan suatu persentase tetap kepada biaya atau harga barang dagang).

2. Metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Metode penetapan harga yang berorientasi permintaan atau harga didasarkan pada perkiraan kemauan pelanggan untuk membayar. Metode ini dipakai bersama dengan metode berorientasi biaya. Fokusnya pada struktur laba dan efek dari perubahan harga terhadap penjualan.

3. Metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan

Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan ritel yang baru memulai usaha dan hendak masuk dalam suatu segmen tertentu.

Menurut Fajar (2016:114) mengatakan bahwa perusahaan menetapkan harga memiliki tiga tujuan yaitu :

1. Berorientasi pada laba :

- a. Untuk mencapai target laba penjualan bersih.

b. Untuk memaksimalkan laba

2. Berorientasi pada penjualan :

a. Untuk meningkatkan penjualan

b. Untuk mempertahankan pasar dan penjualan

4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Harga

Berbeda dengan pendapat Sunyoto (2015:133) mengatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

1. Memperkirakan permintaan produk

Harga adalah yang utama menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen, yang dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Fakta ini para produsen harus dapat memperhatikan reaksi para konsumen atau pelanggan, jika suatu produk harganya akan dinaikkan atau diturunkan, jadi manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, dengan hal ini dapat memperkirakan jumlah permintaan.

2. Reaksi pesaing

Pesaing adalah salah satu faktor penetapan harga, yang paling utama ancaman pesaing yang potensial. Persaingan ini merujuk kepada produk yang serupa, produk yang tidak serupa dan produk pengganti.

5. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat, berhubungan dengan harga dan kualitas produk dan yang didapatkan.
- c. Harga sesuai dengan kualitas layanan, harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima konsumen dari produk yang dibeli.
- d. Daya saing harga, harga yang ditawarkan oleh produsen yaitu harga yang bersaing dengan toko lain dengan jenis produk yang sama.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah fokus yang diberikan penjual dalam memenuhi spesifikasi dan ekspektasi konsumen (Arianto, 2018). Kualitas Pelayanan merupakan pengukuran mengenai seberapa baik tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 2018). Kualitas Pelayanan merupakan suatu cara dalam mewujudkan keinginan dan kebutuhan pembeli serta ketetapan

penyampaian guna mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Menurut Tjiptono dikutip oleh Yuliana & Maskur, (2022) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan melalui pengendalian yang dilakukan agar keinginan pelanggan terpenuhi.

Menurut (Mitariani & Imbayani, 2020) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. (Kotler, 2002: 83). Menurut Tjiptono (2011:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:178) adapun faktor faktor penghambat kualitas pelayanan yang mampu mengurangi kualitas layanan pada perusahaan yaitu:

- a. Intensitas tenaga kerja yang tinggi Hubungan karyawan secara intensif dalam melakukan penyampaian layanan mampu

menimbulkan dampak negatif pada kualitas yaitu tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan, seperti halnya : pelatihan yang kurang memadai, pelatihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan, tidak memperhatikan motivasi kerja karyawan, tingkat turnover karyawan yang tinggi.

b. Gap komunikasi Komunikasi adalah hal yang penting bagi produsen dan konsumen, jika terjadi gap komunikasi faktor ini menjadi nilai negatif dari konsumen pada kualitas pelayanan perusahaan. Gap komunikasi yang dimaksud sebagai berikut:

- 1) Komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami oleh konsumen.
- 2) Pihak penyedia layanan memberi janji yang berlebihan dan pada akhirnya tidak bisa memenuhi.
- 3) Pihak penyedia layanan tidak memberi informasi terbaru kepada konsumen.
- 4) Pihak penyedia layanan tidak menindak lanjuti komplain dan konsumen.

c. Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama Konsumen memiliki kepribadian yang berbeda jadi penyedia layanan harus mampu memahami kemauan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak dapat dipelakukan dengan cara yang sama dengan konsumen lain.

- d. Dukungan dari pihak internal kurang maksimal Karyawan yang bertugas sebagai pelayanan konsumen merupakan ujung tombak perusahaan. Mewakili citra perusahaan dalam memberikan kesan pertama untuk konsumen. karyawan mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, serta diberi dukungan yang baik dari pihak internal yang berupa : pelatihan, peralatan saat beroperasi dan juga dukungan informasi
- e. Konsumsi dan produksi terjadi secara bersama sama Karakter jasa adalah tidak bisa dipisah, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Sering terjadi hal hal negatif di mata konsumen yaitu:
- 1) Perkataan yang kurang sopan
 - 2) Penampilan karyawan kurang sopan
 - 3) Wajah karyawan tidak nyaman dipandang
 - 4) Tidak ramah saat melayani konsumen
 - 5) Karyawan bau badan sehingga konsumen tidak nyaman
- f. Visi jangka pendek Visi jangka pendek ini bisa di ambil contoh penghematan biaya yang semaksimal mungkin. Hal ini bisa membuat kualitas pelayanan tidak baik.
- g. Pengebangan layanan secara berlebihan Hal ini bisa menjadi dampak baik atau menjadi dampak buruk suatu perusahaan. Dampak baiknya bisa menyempurnakan layanan, tetapi jika

layanan baru terlalu berlebihan maka hasil yang didapatkan belum tentu optimal.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zemthaml 1990 dalam (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018) kualitas jasa pelayanan, memiliki indikator sebagai berikut.

- a. *Tangible* (bukti fisik) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan kelengkapan komunikasi.
- b. *Reability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang semestinya secara tepat.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat sesuai harga.
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- e. *Empathy* (empati) yaitu rasa memeperhatikan dan memelihara masing - masing pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk mempermudah dan memacu penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Syachroni, Achmad (2020) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi

Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada Transmart Carrefour Cempaka Putih)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di Transmart Carrefour Cabang Cempaka Putih Jakarta Pusat. Strategi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian casual, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara minimal dua variabel atau lebih dan mencari sebab dan akibat. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Data diperoleh melalui kuesioner dan data yang dikumpulkan dari pertanyaan dengan jumlah sampel 97 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pada uji F simultan antara keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Nurul Khaira (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan SPSS version 27 dalam menganalisis data. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden dari pengunjung kafe sudut halaman. Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling. Data diperoleh dari

kuisioner yang dibuat di google form kemudian disebarakan kepada responden dengan menggunakan skala pengukuran skala likert. Uji yang dilakukan berupa Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial; dan 3) Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

3. Penelitian ketiga dilakukan 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, keragaman produk, dan suasana toko secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Dunkin Donuts di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi (2) keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (3) suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Setianingsih, N. F. (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian pada Toko Online Azzam Frozen Food di Pondok Ranggon. metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif digunakan. Data khusus yang berkaitan dengan makanan beku Azzam dikumpulkan untuk penelitian ini. Menginvestigasi bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, variasi produk, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Azzam frozen food merupakan tujuan dari penelitian ini. . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dan berjumlah 133 responden yang terdiri dari pelanggan harian, pelanggan dan teman yang sering berbelanja di toko Azzam. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS.26. pengujian hipotesis klasik dan pengujian ini terdiri dari uji normalitas, ujimultikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Kemampuan variabel independen menjelaskan keragaman dari variabel dependen sebesar. Penelitian bahwa menunjukan secara simultan bahwa variabel Keragaman Produk dan variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Online Azzam Frozen Food di Pondok Ranggon dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. Penelitian kelima dilakukan oleh Rakhmaniah, Tiara (2021) dengan judul “Pengaruh persepsi harga, keragaman produk, suasana toko, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sarikat Jaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, keragaman produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sarikat Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Sarikat Jaya dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yaitu hasil dari penyebaran kuesioner pada responden, yaitu konsumen Swalayan Sarikat Jaya dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian keenam dilakukan oleh Sentika Dewi Lestari Trisno (2020) dengan judul “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.

Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Syachroni, Achmad (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada Transmart Carrefour Cempaka Putih	Independent : Keragaman Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dependent : Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan
2	Nurul Khaira (2022)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman	Independent : Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Dependent : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

					Keputusan Pembelian secara parsial
3	Setianingsih (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)	Independent : Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Dependent : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon	Independent : Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Dependent : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Keragaman Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Rakhmaniah, Tiara (2021)	Pengaruh persepsi harga, keragaman produk, suasana toko, kualitas pelayanan	Independent : persepsi harga, keragaman produk, suasana toko, kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi harga, keragaman produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

		terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sarikat Jaya	Dependent : keputusan pembelian		keputusan pembelian.
6	Sentika Dewi Lestari Trisno (2020)	Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV.	Independent : Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk Dependent : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan, kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Keberagaman Produk dengan Keputusan Pembelian

Keberagaman produk mengacu pada keberagaman dalam pilihan produk yang tersedia dengan mencakup banyak variasi produk serta dapat mencakup kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi. Dalam pasar yang beragam ini, konsumen memiliki akses ke berbagai macam opsi produk yang dapat dipilih sesuai dengan selera (Hansen & Saputra, 2023: 552). Merujuk pada penjelasan diatas dapat menyimpulkan bahwasanya keberagaman produk merujuk pada berbagai produk dan barang yang ditawarkan oleh suatu penjual. Dalam konteks ini, keragaman produk mencakup variasi dan beragamnya jenis barang yang tersedia untuk pembeli. Semakin beragam pemilihan

produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih & Siagian, 2024) dengan judul “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam Center” menyatakan bahwa keberagaman produk mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang di uji oleh peneliti adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di family enam kebun

2.3.2 Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi Harga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap apa yang ditawarkan penjual kemudian dibandingkan pihak lain yang menawarkan harga lebih masuk akal (Lee & Lawson, 2011). Harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan dengan kualitas produk yang dibeli sehingga adanya kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk walaupun produk itu dapat dikatakan mahal. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Selvia et al., 2022). Harga merupakan value yang dapat membantu para konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk yang diinginkannya berdasarkan harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang bagus. Didukung penelitian yang

dilakukan oleh (Selvia et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis” penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang di uji oleh peneliti adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di family enam kebumen

2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Patmala & Fatihah, 2021) kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan kepada pelanggan ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Layanan yang dimaksudkan untuk membantu memudahkan pelanggan dalam pembelian barang di toko. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan penting pada proses keputusan pembelian sebab pelayanan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Djafar *et al.*, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV

Mufidah Kota Gorontalo” menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang di uji oleh peneliti adalah sebagai berikut.

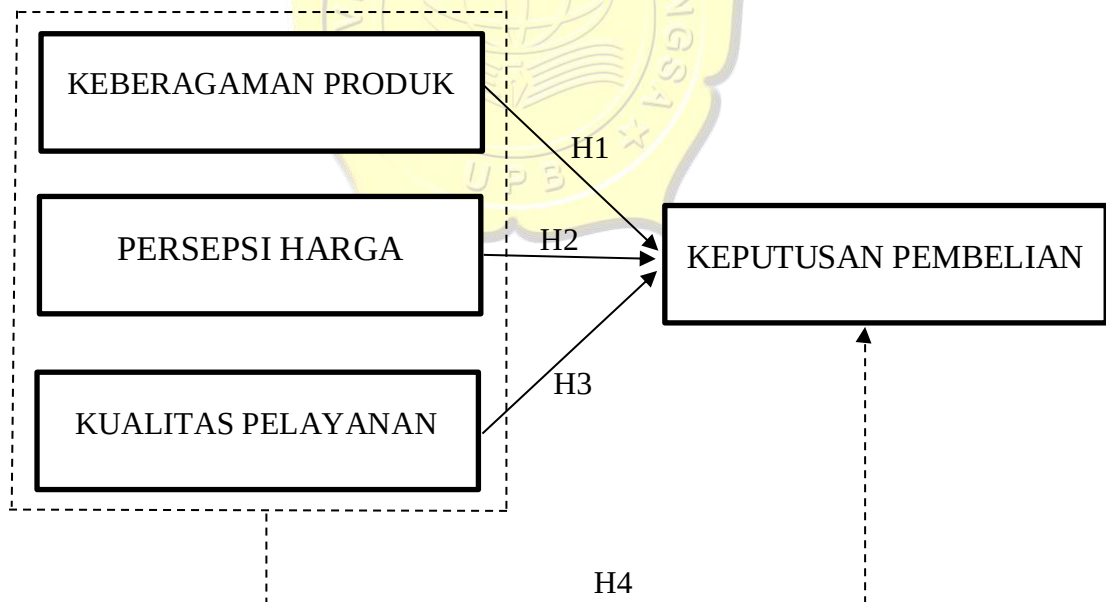
H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di family enam kebumen.

2.4. Model Empiris

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris untuk memudahkan penelitian ini, peneliti membuat sebuah kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel.

Model empiris penelitian ini sebagai berikut :

Gambar II-2 Model Empiris 1



2.5. Hipotesis

Berdasarkan model empiris tersebut maka hipotesis sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah saebagai berikut :

- H1 : Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Family Enam Kebumen
- H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Family Enam Kebumen
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Family Enam Kebumen
- H4 : Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Family Enam Kebumen

