

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia perdagangan di Indonesia terus mengalami perubahan yang terasa nyata, terutama di sektor pasar. Perkembangan teknologi dan pergeseran gaya hidup konsumen membawa dampak besar terhadap pola penjualan sekaligus cara masyarakat berbelanja. Kebiasaan yang dulu identik dengan kunjungan langsung ke toko fisik kini banyak berpindah ke platform digital dan e-commerce. Fenomena ini dapat dilihat dari perilaku sehari-hari konsumen, misalnya kebiasaan membuka aplikasi marketplace untuk membandingkan harga sebelum memutuskan membeli di toko, bahkan ketika mereka sedang berdiri di dalam toko tersebut. Kondisi semacam ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis. Tidak jarang pula konsumen terlebih dahulu mencari ulasan atau video pembahasan produk di media sosial seperti Instagram dan TikTok sebelum akhirnya memutuskan datang ke toko tertentu, sehingga keputusan belanja mereka sesungguhnya sudah terbentuk jauh sebelum kaki melangkah masuk ke toko. Dengan hanya bermodalkan *handphone* di tangan, konsumen kini dapat membandingkan produk, harga, dan kualitas dari berbagai penjual dalam hitungan menit. Akibatnya, persaingan antar toko semakin ketat, bukan hanya soal harga, tetapi juga menyangkut pelayanan, variasi produk, dan pengalaman belanja yang ditawarkan kepada pelanggan.

Meski demikian, bisnis offline tetap memegang peran penting dalam perekonomian karena berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk produk-produk tertentu seperti arloji, kacamata, dan aksesoris sparepart, kehadiran toko fisik justru sulit tergantikan. Seorang konsumen yang membutuhkan kacamata baru, misalnya, umumnya tetap perlu datang langsung agar ukuran lensa dan bentuk bingkai benar-benar sesuai dengan wajah dan kondisi matanya, sesuatu yang tidak bisa dipastikan hanya lewat foto di layar ponsel. Begitu pula ketika tali jam tangan putus atau baterai jam mendadak habis, banyak orang lebih memilih mendatangi toko terdekat agar masalahnya bisa langsung ditangani saat itu juga, dibandingkan menunggu barang dikirim dari toko online yang belum tentu sesuai ukuran atau tipe aslinya. Situasi-situasi seperti inilah yang membuat interaksi langsung antara penjual dan pembeli tetap dibutuhkan, khususnya untuk memastikan kualitas dan kecocokan produk sebelum benar-benar dibeli. Kondisi ini terasa lebih nyata lagi bagi konsumen lanjut usia yang kurang terbiasa bertransaksi lewat aplikasi; bagi mereka, mendatangi toko dan berbicara langsung dengan penjual jauh lebih mudah dipahami daripada harus mengisi ukuran lensa atau memilih tipe baterai jam sendiri lewat kolom pencarian di marketplace.

Sebagaimana, toko offline saat ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Konsumen yang semakin paham teknologi dan terbiasa berbelanja online membuat toko fisik dituntut untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Tidak jarang ditemukan konsumen yang datang ke toko hanya untuk mencoba dan memastikan ukuran, lalu akhirnya membeli produk serupa secara online karena

harganya dianggap lebih murah; kebiasaan yang dikenal dengan istilah showrooming ini menjadi salah satu tantangan nyata bagi pelaku usaha offline. Kelemahan lain yang turut dirasakan, khususnya oleh usaha reparasi jam, adalah menurunnya permintaan servis jam mekanik atau analog dari tahun ke tahun seiring semakin banyaknya masyarakat yang beralih menggunakan jam digital, smartwatch, atau bahkan hanya mengandalkan layar ponsel untuk melihat waktu; akibatnya, jasa perbaikan seperti penggantian mesin, kalibrasi, atau servis komponen jam analog yang dulu menjadi sumber pendapatan utama kini semakin jarang dicari pelanggan. Di sisi lain, toko fisik memiliki keunggulan yang tidak dimiliki toko online, yaitu kemampuan memberikan pelayanan langsung, konsultasi produk secara personal, serta layanan purna jual seperti perawatan atau penggantian sparepart yang seringkali sulit didapatkan lewat platform digital, misalnya saat mesin jam perlu dibongkar dan diperiksa langsung oleh tukang servis yang berpengalaman.

Di Kabupaten Kebumen sendiri, cukup banyak tempat usaha yang bergerak di bidang jasa perbaikan jam, pembuatan kacamata, maupun penyediaan sparepart untuk kedua jenis barang tersebut. Salah satu usaha tersebut adalah Bumen Jaya Quartz, sebuah toko yang berlokasi di Pasar Tumenggungan Blok C41, C42, dan C43, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Nama Bumen Jaya Quartz mulai digunakan sejak tahun 1992, ketika pemilik usaha mengalihkan kegiatan usahanya dari penjualan mainan anak-anak menjadi penjualan jam tangan, jam dinding, serta berbagai suku cadangnya. Peralihan jenis usaha tersebut dilakukan karena

penjualan mainan anak-anak mengalami penurunan secara terus-menerus. Oleh karena itu, pemilik usaha menyesuaikan jenis produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat sekitar agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan konsumen dan perubahan permintaan pasar, pada tahun 2008 Bumen Jaya Quartz mulai memperluas jenis produk yang ditawarkan dengan menambahkan produk optik, seperti kacamata, lensa, frame, dan berbagai aksesoris pendukung lainnya. Penambahan produk tersebut dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan pasar yang semakin beragam. Hingga saat ini, permintaan terhadap produk kacamata cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk jam. Meskipun demikian, pemilik usaha tetap mempertahankan nama Bumen Jaya Quartz karena nama tersebut telah melekat dan dikenal oleh pelanggan selama bertahun-tahun.

Saat ini, Bumen Jaya Quartz menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari kacamata, jam tangan, jam dinding, alat-alat perbaikan, kalkulator, hingga berbagai onderdil dan aksesoris pendukung lainnya. Keragaman produk yang ditawarkan tersebut menjadi salah satu upaya toko dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda-beda. Tidak jarang pelanggan datang membawa jam tangan warisan keluarga yang sudah puluhan tahun tidak berfungsi, atau kacamata lama dengan bingkai model klasik yang engselnya patah dan sulit dicari gantinya di toko lain; kasus-kasus semacam ini justru menjadi peluang bagi toko yang memiliki stok onderdil lengkap dan tenaga servis berpengalaman untuk tetap dipercaya pelanggan dari

waktu ke waktu. Keberagaman produk yang ditawarkan, mulai dari ukuran, merek, hingga ketersediaan barang, diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan bisnis ini, sekaligus memudahkan konsumen mencari dan membeli kebutuhan mereka hanya dalam satu toko, lengkap dengan tempat duduk yang disediakan bagi pelanggan yang menunggu proses perbaikan.

Keberagaman produk merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Awy et al. 2019), misalnya ketika seorang pelanggan datang mencari baterai jam dengan merek dan ukuran tertentu namun harus berkeliling dari satu toko ke toko lain karena stok yang terbatas, kondisi semacam ini justru dapat dihindari apabila sebuah toko mampu menyediakan pilihan produk yang lebih lengkap. Melalui penyediaan variasi produk yang lebih luas, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Capriati, 2023). Hal serupa juga terlihat pada kebutuhan kacamata anak-anak yang ukurannya jelas berbeda dari kacamata dewasa; toko yang hanya menyediakan satu jenis ukuran bingkai akan kehilangan calon pembeli yang datang membawa anaknya, sementara toko yang menyediakan variasi ukuran justru berpeluang mendapatkan pelanggan baru dari segmen tersebut. Selain itu, keberagaman produk juga dapat memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku usaha yang inovatif dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif (Lasita et al., 2025).

Diversifikasi produk juga memungkinkan perusahaan membangun sistem produk yang saling melengkapi, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Sebagai gambaran, seorang pelanggan yang datang untuk membeli kacamata baru akan merasa lebih terbantu apabila di toko yang sama ia juga bisa sekaligus membeli tempat kacamata, cairan pembersih lensa, atau bahkan menservis jam tangannya yang sudah lama tidak akurat, tanpa perlu berpindah ke toko lain. Dengan tersedianya berbagai produk yang saling berkaitan, konsumen cenderung memenuhi kebutuhannya di satu tempat yang sama, sehingga secara tidak langsung dapat mengurangi peluang masuknya pesaing ke dalam pangsa pasar yang sama (Widianti et al., 2026). Di samping itu, penerapan variasi produk dapat membantu perusahaan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk saja, sehingga risiko penurunan pendapatan akibat perubahan permintaan pasar dapat diminimalkan (Syafi'i et al., 2023).

Lebih lanjut, pengembangan variasi produk juga membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau segmen pasar baru melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang sebelumnya belum terpenuhi. Strategi ini berpotensi meningkatkan nilai pembelian rata-rata konsumen karena mereka dapat memperoleh berbagai kebutuhan dalam satu transaksi (Girivirya et al., 2023). Namun demikian, keberhasilan penerapan strategi variasi produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam memadukan sumber daya internal dengan pemahaman yang baik terhadap tren

dan preferensi pasar, sehingga setiap produk yang dikembangkan memiliki nilai tambah yang relevan bagi konsumen (Pancawati, 2022).

Selain keberagaman produk, kualitas produk juga menjadi faktor yang berkontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Bayangkan seorang pelanggan yang baru saja membeli kacamata namun engselnya sudah longgar dalam hitungan minggu, atau jam tangan yang baru dibeli justru sering terlambat; pengalaman seperti ini akan membuat pelanggan enggan kembali, bahkan mungkin menceritakan kekecewaannya kepada orang lain. Masalah serupa juga kerap muncul ketika sparepart yang dijual ternyata produk tiruan atau kualitas rendah yang cepat rusak meski harganya lebih murah; dalam jangka panjang, pelanggan yang merasa dirugikan justru akan beralih ke toko lain meskipun harus membayar sedikit lebih mahal, asalkan barangnya lebih awet dan terpercaya. Persaingan yang semakin intens dalam industri ritel mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan standar kualitas produk sebagai strategi penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah banyaknya alternatif tempat berbelanja (Widianti et al., 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa keunggulan suatu gerai tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi dan fungsi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, pemahaman yang baik mengenai atribut produk yang konsisten dan dapat diandalkan menjadi dasar penting bagi pelaku usaha ritel untuk mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis (Rudolfcahyo &

Agustina, 2026). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut juga berperan signifikan dalam membentuk preferensi dan pilihan tempat berbelanja, baik pada ritel tradisional maupun ritel modern yang memiliki karakteristik pelayanan yang berbeda (Christanto et al., 2026).

Dengan demikian, pengelolaan kualitas produk yang terintegrasi dengan pelayanan yang optimal menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana banyak dibahas dalam kajian empiris di bidang pemasaran (Mulyani et al., 2026). Di samping itu, karakteristik dan keunikan produk yang ditawarkan juga dapat menjadi pembeda utama bagi suatu usaha ritel dalam mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Mulyani et al., 2026). Kajian mengenai kualitas produk juga perlu ditinjau dari perspektif etika bisnis yang lebih luas agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan pilihan konsumen, khususnya dalam konteks persaingan antara ritel modern dan tradisional (Tirtayasa et al., 2021).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah lokasi, yaitu tempat perusahaan melakukan kegiatan usaha agar produk atau jasa mudah dijangkau oleh konsumen (Harmawan et al., 2014). Sebagai contoh, seorang pelanggan yang ingin memperbaiki jam atau membeli sparepart kaca mata akan cenderung memilih toko yang mudah dijangkau, tidak tersembunyi di sudut pasar yang sulit ditemukan, serta memiliki akses parkir yang memadai. Ketepatan pemilihan lokasi usaha sangat memengaruhi kemudahan konsumen dalam men-

jangkau tempat usaha sekaligus menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Bahri, (2018) menegaskan bahwa lokasi merupakan salah satu pendorong biaya dan pendapatan perusahaan, sehingga pemilihan lokasi sering kali menjadi penentu strategi bisnis. Konsumen yang merasa kesulitan menemukan lokasi toko atau harus berjalan jauh dari area parkir cenderung enggan berkunjung, terlebih jika harus membawa barang berat atau datang bersama anak kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek lokasi yang kurang strategis dapat memengaruhi minat konsumen untuk datang dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Padahal, lokasi yang strategis dengan akses mudah akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga mendorong keputusan pembelian (kelvinia et al., 2021) Berbagai penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen..Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor lokasi seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, ketersediaan parkir, serta kondisi lingkungan sekitar menjadi dasar penting bagi pelaku usaha ritel untuk mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis. Selain itu, pertimbangan terhadap keberadaan pesaing di sekitar lokasi usaha serta kepatuhan terhadap peraturan pemerintah setempat juga perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi usaha agar operasional toko dapat berjalan optimal dan konsumen merasa aman serta nyaman saat berbelanja. Berikut ini merupakan data penjualan di toko :

Tabel I-1
Penjualan Produk di Toko Bumen Jaya Quartz pada Tahun 2023
sampai dengan Tahun 2025.

No	Produk	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025
1	Kacamata, lensa, frame, lap <i>microfiber</i> , box, lens cleaner, nousepad.	10.721	8.875	5.636
2	Jam tangan, jam dinding, mesin, ic mesin, kaca, strap jam tangan, pen, jarum.	3.924	2.152	914
3	Baterai, kalkulator, dll.	723	446	170
Jumlah		15.368	11.473	6.720

Sumber data : Data penjualan di Toko Bumen Jaya Quartz

Berdasarkan data pada Tabel I-1, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan Toko Bumen Jaya Quartz mengalami penurunan selama periode 2023–2025. Pada tahun 2023, total penjualan tercatat sebanyak 15.368 unit, kemudian menurun menjadi 11.473 unit pada tahun 2024, dan kembali mengalami penurunan menjadi 6.720 unit pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penurunan penjualan yang terjadi pada sebagian besar kategori produk yang ditawarkan oleh Toko Bumen Jaya Quartz.

Penjualan produk kacamata, lensa, frame, lap microfiber, box lensa, dan cleaner menjadi penyumbang penjualan terbesar selama periode 2023–2025. Penjualan pada kategori tersebut mengalami penurunan dari 10.721 unit pada tahun 2023 menjadi 8.875 unit pada tahun 2024, kemudian kembali menurun menjadi 5.636 unit pada tahun 2025. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk optik mengalami kecenderungan menurun dari tahun ke tahun.

Sementara itu, penjualan jam tangan, jam dinding, mesin jam, mesin kaca, strap jam tangan, dan jarum juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2023, penjualan kategori tersebut mencapai 3.924 unit, kemudian turun menjadi 2.152 unit pada tahun 2024, dan kembali menurun menjadi 914 unit pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan pada kategori tersebut menjadi salah satu faktor yang cukup besar terhadap berkurangnya total penjualan toko selama periode penelitian.

Adapun penjualan baterai, kalkulator, dan produk lainnya juga menunjukkan kecenderungan menurun, yaitu dari 723 unit pada tahun 2023 menjadi 446 unit pada tahun 2024, kemudian turun kembali menjadi 170 unit pada tahun 2025. Meskipun penurunannya tidak sebesar kategori lainnya, kondisi tersebut tetap menunjukkan adanya kecenderungan penurunan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, data tersebut memperlihatkan bahwa penjualan Toko Bumen Jaya Quartz mengalami penurunan yang cukup konsisten selama tahun 2023 hingga 2025, sehingga kondisi ini menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pihak toko dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kejadian seperti ini mengindikasikan bahwa pelanggan mungkin telah memenuhi kebutuhan dasarnya atau beralih ke kompetitor yang menawarkan variasi serta desain yang lebih terkini, terutama untuk produk yang tidak bersifat rutin dibeli ulang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan kategori unggulan dan pembaruan variasi produk pada kategori yang menurun dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas dan

volume penjualan di masa mendatang. Meskipun memiliki keberagaman produk yang cukup ,belum sepenuhnya mampu menjaga stabilitas volume pembelian dalam waktu jangka menengah Perubahan-perubahan tersebut memperlihatkan bahwa setiap kategori produk memiliki pola permintaan yang berbeda berdasarkan kebutuhan pelanggan, tingkat penggunaan produk, serta potensi pembelian ulang.

Terdapat pengaruh yang menyebabkan menurunnya penjualan di Bumen Jaya Quartz,besar kemungkinan disebabkan dari kurang stabilnya dalam memenuhi kebutuhan pasar,tempatnya yang tidak selalu konsisten terlihat rapi dikarenakan beberapa pelanggan lama yang terkadang tidak mengembalikan barang ketempatnya lagi setelah mengambil sendiri,ada beberapa kredit pelanggan yang tidak jalan,kondisi tempat yang terbatas dengan barang yang banyak dan harga yang terkadang naik menyebabkan pelanggan lama mengurangi jumlah pembelian.Semoga masih ada kesempatan untuk memepertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian di Bumen Jaya Quartz.Berikut ini hasil dari mini riset yang dilakukan peneliti.

Tabel I - 2.
Hasil Mini Riset Konsumen Bumen Jaya Quartz

Faktor keputusan pembelian	Jumlah Jawaban Responden	Presentase(%)
<i>Product Diversity</i>	8	26,7%
<i>Product Quality</i>	10	33,3%
Lokasi	12	40%
Jumlah	30	100%

Sumber : wawancara langsung terhadap pembeli di Toko Bumen Jaya Quartz 2025

Dari Tabel I-2 tersebut merupakan hasil mini riset yang dilakukan oleh konsumen di Bumen Jaya Quartz dari responden yang telah melakukan

pembelian ,dimana faktor yang paling dominan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah faktor lokasi dengan 12 responden,kemudian 10 responden memilih *product quality* dan 8 responden memilih *product diversity* sebagai keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas. peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keberagaman produk,kualitas produk,dan lokasi terhadap Keputusan pembelian tersebut diatas dengan judul penelitan ini adalah **“Pengaruh *Product Diversity*, *Product Quality* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bumen Jaya Quartz”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dirancang untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel independen (*product diversity*, *product quality*, dan lokasi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), dengan tujuan memberikan dasar empiris bagi rekomendasi strategis. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bumen Jaya Quartz?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bumen Jaya Quartz?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bumen Jaya Quartz?

4. Apakah *product diversity*, *product quality*, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada di Toko Bumen Jaya Quartz?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan lokasi. Menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) ,keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2016) yang terdiri sebagai berikut.

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

2. *Product Diversity*

Menurut Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa keanekaragaman produk merupakan keseluruhan jenis barang atau produk

yang disediakan perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen dalam berbagai pilihan. Menurut, Philip Kotler dalam Indrasari (2019) keragaman produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Variasi merek Produk
- b. Variasi kelengkapan Produk
- c. Variasi ukuran produk
- d. Variasi kualitas produk

3. *Product Quality*

Menurut Kotler & Armstrong, (2017) menjelaskan produk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan baik. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator kualitas produk. Indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kualitas produk dari Zeithaml dalam (Nanda et al., 2026), antara lain :

- a. Kinerja Produk (*Product Performance*)
- b. Kesesuaian dengan Harapan
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Daya Tarik Visual (*Aesthetics*)
- e. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

4. Lokasi

Menurut Tjiptono (2016) lokasi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang berkaitan dalam menentukan tempat usaha agar produk

atau jasa mudah dijangkau oleh konsumen Menurut Tjiptono (2016) ,indikator lokasi meliputi berbagai aspek berikut.

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir
- e. Potensi ekspansi
- f. Lingkungan
- g. Kompetisi (pesaing)
- h. Peraturan pemerintah

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *product diversity* terhadap keputusan pembelian di Toko Bumen Jaya Quartz.
2. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian di Toko Bumen Jaya Quartz.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Bumen Jaya Quartz.
4. Menganalisis pengaruh *product diversity*, *product quality* dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko Bumen Jaya Quartz.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi Peneliti

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan pula sebagai referensi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya khususnya yang terkait dengan pengaruh *product diversity*, *product quality* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat lebih untuk peneliti lain yang akan memperdalam dan meneliti pengetahuan mengenai pengaruh *product diversity*, *product quality*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk dunia praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini, di antaranya:

a) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah perpustakaan di Universitas Putra Bangsa dengan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan dilakukan di kemudian hari.

b) Bagi Perusahaan/Instansi

Hasil penelitian ini dengan memahami faktor yang paling dipertimbangkan konsumen, Toko Bumen Jaya Quartz dapat mengalokasikan sumber dayanya (uang, waktu, tenaga) secara lebih efisien untuk membangun kepribadian yang unggul dan sulit ditiru

pesaing. Dapat secara langsung meningkatkan loyalitasnya, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan, profitabilitas, dan keputusan pembelian jangka panjang.

