

**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, *BRAND IMAGE*,  
DAN PERSEPI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KKV DI PAKUWON MALL  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**KAREN IVANA VERINA POSUMAH**

**11180561**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## **HALAMAN PENGAJUAN**

**Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat – Syarat  
Guna Memeroleh Gelar  
Sarjana Manajemen**



**DISUSUN OLEH :**

**KAREN IVANA VERINA POSUMAH**

**11180561**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karen Ivana Verina Posumah  
NIM : 11180561  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KKV DI PAKUWON MALL YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 03 Juli 2023

Yang menyatakan



(Karen Ivana Verina Posumah)

NIM 11180561

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KKV DI PAKUWON MALL YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**KAREN IVANA VERINA POSUMAH**

**11180561**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 19 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., M.M

(Ketua Tim/Dosen Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Penguji)

3. Dra. Purwani Retno A, Dra, MM , M.M.

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Yogyakarta, 27 Juni 2023

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr.Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH KEBERGAMAN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KKV DI PAKUWON MALL  
YOGYAKARTA**

Skripsi yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiat atau tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksimyakni pencabutan gelar saya

Yogyakarta, 05 Juni 2023



Karen Ivana Verina Posumah

11180561

## HALAMAN MOTTO

“Dan Ketekunan menimbulkan tahan uji dan tahan uji menimbulkan pengharapan”

Roma 5:4

“Karen Tuhanlah yang akan menjadi sandaranmu, dan akan menghindarkan kakimu dari jerat.”

Amsal 3:26

“Pencobaan – pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu di cobia melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan keluar, sehingga kamu dapat menanggunya”

1 Korintus 10:13

”Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang. Sebab, masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan putus, karena sungguh kesudahannya akan datang kelak, maka harapanmu tidak akan diputuskan.

Amsal 23:18

“It’s an impossibility to be perfect but it’s possible to do the best”

“The Habit of Persistence is The Habit of Victory”

“Where There’s a will, There’s a way”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyusunan skripsi ini , tidak lepas dari dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus yang dengan berkat penyertaannya selalu menyertai dan membimbing saya dalam segala hal khususnya dalam penelitian sampai penulisan skripsi ini, sehingga saya dimampukan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya (Grace Estefina Kapal dan Mardy Alfa Posumah) yang sudah memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang serta doa sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Kaka saya (Juan Andrew Caesar Posumah) dan saudara kembar saya (Kevin Ivander Joses Posumah dan Kezia Ivena Vania Posumah) atas doa dan dukungan mereka kepada saya.
4. Keluarga besar serta saudara – saudara saya yang sudah memberikan dukungan dan doa kepada saya.
5. Teman – teman saya (Jeje, Ray, Gaby, Sherin, Iky, Icha) yang sudah memberikan semangat motivasi serta bantuan kepada saya pada saat proses pembuatan skripsi ini.
6. Pihak responden yang sudah meluangkan waktu dan kesempatan untuk membantu saya dalam pengisian kuisioner.
7. Semua pihak yang telah membantu saya dalam pembuatan skripsi ini , yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada saya.
8. Diri saya sendiri yang sudah mau terus berusaha melawan rasa malas dan tetap bertahan walaupun banyaknya rintangan dalam pembuatan skripsi ini, sehingga saya bisa sampai di titik ini.

## KATA PENGANTAR

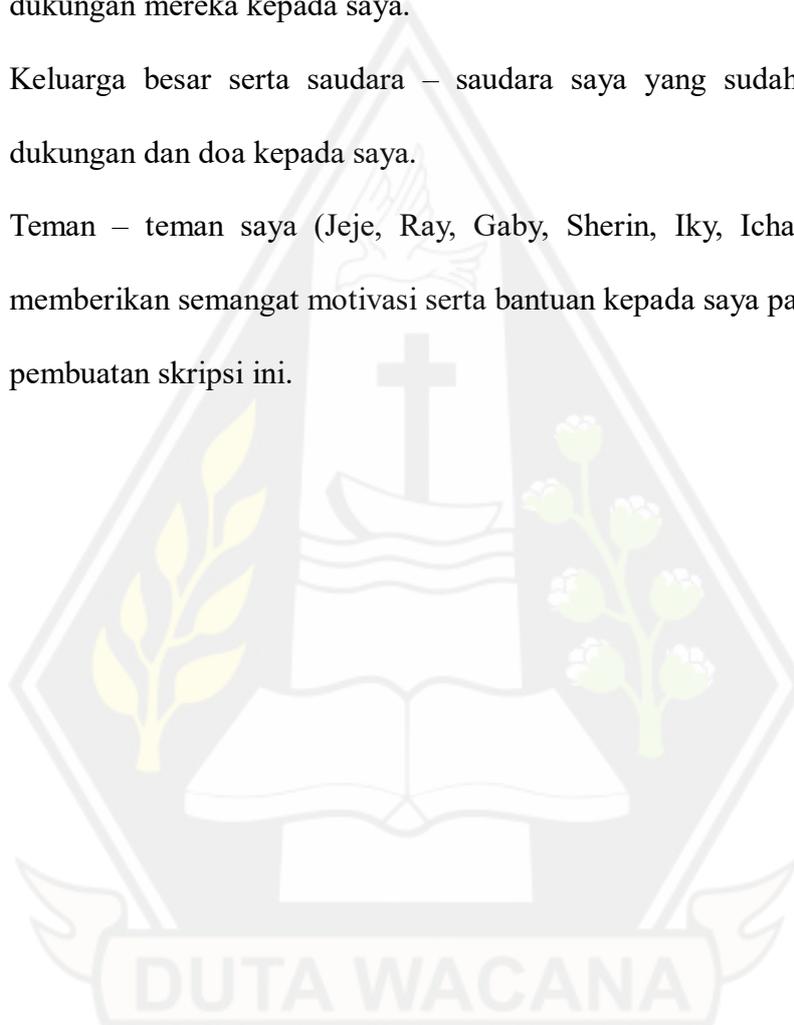
Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesu Kristus yang Maha Esa atas cinta kasih, berkat penyertaan dan perlindungan-Nya yang sudah membimbing sehingga penulis bisa dimampukan dan dikuatkan dalam segala hal, khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul

***“PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KKV DI PAKUWON MALL YOGYAKARTA”***

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini yang masih jauh dari kata sempurna, tentu saja mengalami berbagai macam rintangan, namun karena adanya bantuan dari berbagai pihak seperti masukan dan saran yang memotivasi serta bersifat membangun, sehingga dapat membantu kelancaran penyusunan skripsi ini. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dosen Pembimbing saya, Dra. Purwani Retno Andalas, M.M yang sudah sabar dalam membimbing dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu dala proses pengolahan data skripsi saya.

3. Kedua orang tua saya Grace Estefina Kapal dan Mardy Alfa Posumah atas perhatian, cinta kasih sayang, dukungan motivasi dan doa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kaka saya (Juan Andrew Caesar Posumah) dan saudara kembar saya (Kevin Ivander Joses Posumah dan Kezia Ivena Vania Posumah) atas doa dan dukungan mereka kepada saya.
5. Keluarga besar serta saudara – saudara saya yang sudah memberikan dukungan dan doa kepada saya.
6. Teman – teman saya (Jeje, Ray, Gaby, Sherin, Iky, Icha) yang sudah memberikan semangat motivasi serta bantuan kepada saya pada saat proses pembuatan skripsi ini.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAM PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Bagi Penulis .....	7
1.4.2 Bagi Pembaca .....	7
1.4.3 Bagi KKV Pakuwon Mall di Yogyakarta .....	7
1.5 Batasan Penelitian .....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keberagaman Produk.....	9
2.1.2 Brand Image .....	11
2.1.3 Persepsi Harga .....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Struktur Penelitian.....	21
2.4 Hipotesis .....	21
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	21
<b>BAB III</b> .....	<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Data .....	25
3.1.1 Sumber Data.....	25

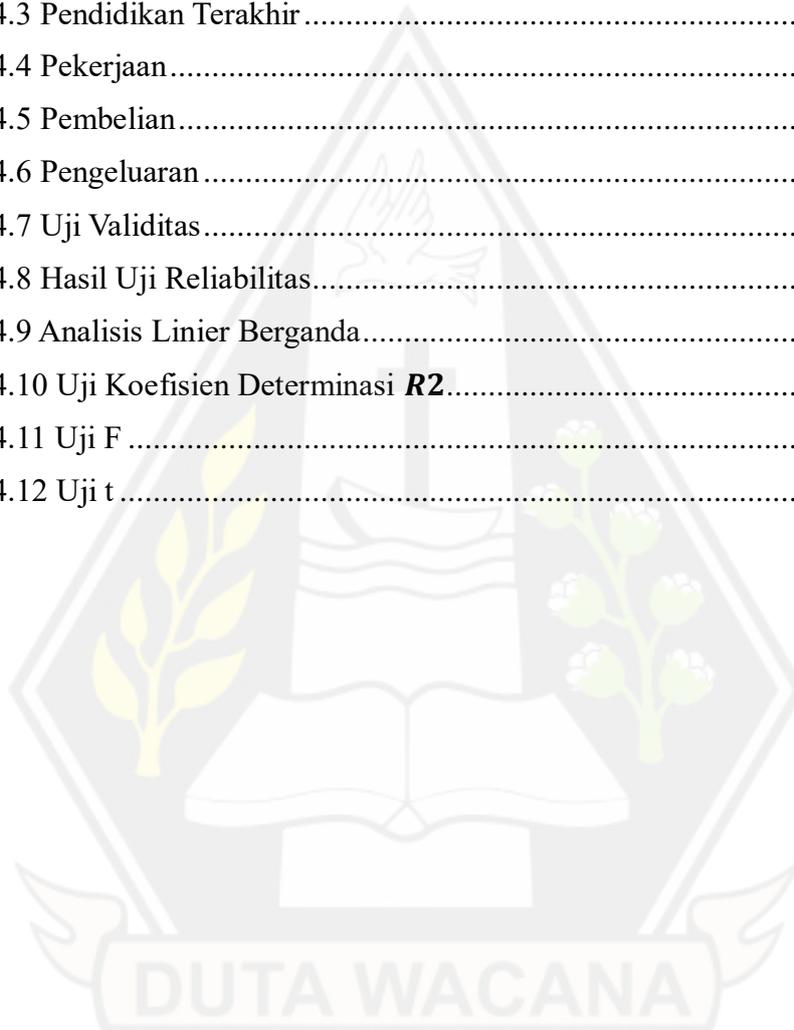
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi .....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Defenisi Operasional Variabel .....	29
3.5 Pengukuran Variabel.....	31
3.6 Metode Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas .....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
<b>HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Profil Responden Penelitian .....	39
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	40
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pembelian .....	42
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	43
4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	44
4.2.1 Uji Validitas .....	44
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.3 Uji Hipotesis .....	47
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ) .....	50
4.3.3 Uji F.....	51
4.3.4 Uji t.....	52
4.4 Pembahasan Hasil.....	54
4.4.1 Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	60
<b>BAB V.....</b>	<b>62</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden .....	62
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
5.1.3 Hasil Uji F.....	63
5.1.4 Hasil Uji t .....	63
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	64
5.3 Saran .....	64
5.3.1 Bagi Perusahaan .....	65
5.3.2 Bagi Peneliti.....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Usia .....	40
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir .....	41
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	42
Tabel 4.5 Pembelian.....	43
Tabel 4.6 Pengeluaran .....	43
Tabel 4.7 Uji Validitas.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.9 Analisis Linier Berganda.....	47
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi <b><i>R</i><sup>2</sup></b> .....	50
Tabel 4.11 Uji F .....	52
Tabel 4.12 Uji t .....	53



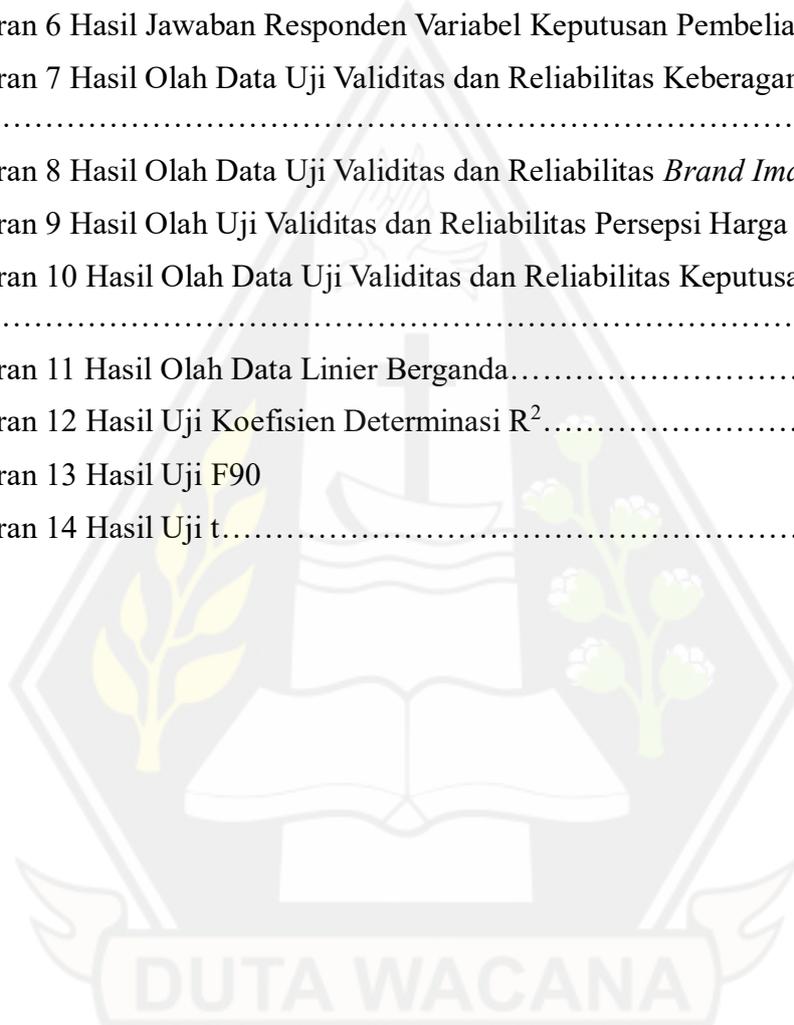
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Penampilan Toko KKV .....	3
Gambar 2.1 Struktur Penelitian .....	21



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	56
Lampiran 2 Hasil Data Responden.....	73
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Jawaban Variabel Keberagaman Produk (X <sub>1</sub> ).....	77
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ).....	79
Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X <sub>3</sub> ).....	81
Lampiran 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	83
Lampiran 7 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas Keberagaman Produk (X <sub>1</sub> ).....	85
Lampiran 8 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ).....	86
Lampiran 9 Hasil Olah Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga (X <sub>3</sub> ).....	87
Lampiran 10 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	88
Lampiran 11 Hasil Olah Data Linier Berganda.....	89
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	90
Lampiran 13 Hasil Uji F <sub>90</sub>	
Lampiran 14 Hasil Uji t.....	91



**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KKV DI PAKUWON MALL YOGYAKARTA**

**KAREN IVANA VERINA POSUMAH**

**11180561**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

[karen.posumah@students.ukdw.ac.id](mailto:karen.posumah@students.ukdw.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Keberagaman Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Keberagaman Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan teknik penentuan sampel *Purposive Sampling* dengan metode Non-probability Sampling.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada responden, setelah dilakukan uji instrument penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji F dan Uji t.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Keberagaman Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Keragaman Produk, *Brand Image*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT DIVERSITY, BRAND IMAGE AND  
PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS OF KKV PAKUWON  
MALL PRODUCTS IN YOGYAKARTA**

**KAREN IVANA VERINA POSUMAH**

**11180561**

*Faculty of Business Management Study Program*

*Duta Wacana Christian University*

[karen.posumah@students.ukdw.ac.id](mailto:karen.posumah@students.ukdw.ac.id)

***ABSTRACT***

This study aims to determine whether the variables Product Diversity, Brand Image, and Perceived Price influence consumer decisions to purchase KKV products at Pakuwon Mall Yogyakarta. The independent variables in this study are Product Diversity, Brand Image, and Perceived Price while the dependent variable is Purchase Decision.

The population in this study were consumers who had purchased KKV products at Pakuwon Mall Yogyakarta. The sample in this study was 100 respondents obtained by purposive sampling technique using the non-probability sampling method.

The data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents, after testing the research instrument which included validity and reliability tests. The measurement of this research variable uses a Likert scale. While the data analysis method uses multiple linear regression analysis to test the Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>), F test and t test.

Based on the results of data analysis, it was concluded that the three independent variables, namely Product Diversity, Brand Image, and Perceived Price, proved to have a significant effect on the dependent variable, namely Purchase Decision.

***Keywords: Product Diversity, Brand Image, Perceived Price and Purchase Decision.***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu hal yang menandakan perkembangan bisnis khususnya di sektor ritel yaitu dengan adanya kemunculan berbagai bisnis ritel modern seperti hypermarket, supermarket, minimarket, dan yang lainnya dengan konsep *one-stop shopping*. Kemunculan toko ritel pertama kali di Indonesia yaitu pada tahun 1963 yang awalnya dikenal dengan toserba (toko serba ada). Gagasan pertama pembangunan toko ritel ini diinisiasi oleh Presiden Soekarno yang saat itu mengadopsi konsep penjualan dari negara – negara yang ada di Barat serta Jepang.

Menurut Sunyoto dan Mulyono (2022), yang tertulis dalam buku Manajemen Bisnis Ritel mereka, Retailing ialah aktivitas yang menyertakan pemasaran barang serta jasa secara langsung kepada konsumen. Retailer adalah organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualan. Maka yang dimaksud dengan retail atau ecaran yaitu usaha penjualan atau bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasaran yang mereka miliki yang bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen akhir yang berdasarkan organisasi penjualan barang maupun jasa sebagai inti dari distribusi. Sedangkan manajemen ritel ialah pengaturan keseluruhan faktor – faktor yang berpengaruh dalam proses perdagangan, yakni perdagangan barang maupun jasa secara langsung.

Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel tentu saja didasari oleh keinginan perusahaan bisnis ritel yang ingin memenuhi setiap kebutuhan pelanggannya. Seiring dengan

berkembangnya bisnis ritel yang semakin meningkat, maka persaingan pun akan semakin banyak dan akan lebih kompetitif. Hal ini akan mendorong setiap perusahaan bisnis ritel untuk dapat terus menciptakan strategi baru yang paling efektif dalam memasarkan setiap produk maupun jasa yang mereka tawarkan, sehingga setiap perusahaan bisnis ritel akan terus berinovasi dalam menciptakan produk maupun memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan, dan mampu untuk bersaing dalam pangsa pasar yang ada.

Indonesia menempati posisi ke-4 besar dari 200 negara berkembang lainnya yang tercantum pada *Global Retail Development Index 2021* dalam Kearny yang dilansir pada Januari 2022. Kemudian tercantum dalam CEIC (*Census and Economics*) *Data Global Database* pada bulan maret tahun 2023 pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dilaporkan naik sebesar 4,8%. Sedangkan pada bulan sebelumnya yaitu february tahun 2023 Indonesia hanya mengalami kenaikan dengan persentase 0,6%. Hal ini menandakan bahwa bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai wadah untuk pasar ritel dengan lingkungan pasar yang sangat efisien. Dengan adanya perkembangan sektor pasar retail yang cukup pesat, akan lebih memungkinkan negara lain masuk ke Indonesia dalam menemukan peluang yang ada.

Salah satu bisnis ritel yang sedang digandrungi banyak orang di Indonesia khususnya di Yogyakarta yaitu adalah KKV. KKV tergabung dalam perusahaan KK Grup, dimana KK Grup itu sendiri sudah berdiri sejak tahun 2015 dan telah memiliki jaringan ritel yang telah tersebar sebanyak 640 toko pada tahun 2021. KKV juga menawarkan berbagai macam produk ritel dengan membawa empat

merk ritel lainnya, yaitu KKV, THE COLORIST, X11 dan KK Guan. KKV beridiri sejak tahun 2019 yang merupakan brand toko retail yang berasal dari Tiongkok yang sudah berekspansi ke berbagai negara seperti Macao, Hongkong, Malaysia, Dubai, Singapura, hingga Indonesia.

KKV pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2020. KKV berdiri dengan mengusung tiga pilar, yaitu membantu mempermudah konsumen, menyediakan produk yang berkualitas dan menyajikan pengalaman berbelanja yang berbeda. Saat ini KKV sudah terdiri dari 2000 cabang diseluruh dunia dan 6 diantaranya berada di Indonesia. Setiap toko KKV memiliki konsep dan tema yang berbeda – beda. Tema yang diusung di KKV Yogyakarta yaitu *beach holiday*, sehingga konsumen merasakan nuansa berbelanja seperti di pantai. KKV menawarkan berbagai macam produk yang istimewa mulai dari *skincare*, *makeup*, camilan, mainan, bunga *artificial*, aksesoris, produk *daily use*, peralatan rumah tangga dan lainnya.

**Gambar 1.2 Penampilan Toko KKV**



Selain itu KKV juga memiliki banyak spot yang *instagramable*, terlihat pada Gambar 1.2. Dan salah satu spot yang pernah viral yaitu *Instant Noodles Wall* yang merupakan dinding yang menyajikan mie kemasan dari negara yang berbeda – beda, dan hanya ada di Indonesia, dikarenakan kebiasaan masyarakat Indonesia yang mayoritasnya menyukai mie instan. KKV menetapkan strategi *visual*

*merchandising*, yaitu dengan cara memajang produk – produk yang ada ditempat yang mudah dijangkau secara langsung oleh para konsumen. KKV Pakuwon mall Yogyakarta memajang produk sesuai dengan jenis dan ditempatkan di spot – spot tertentu. Hal tersebut dilakukan tentu saja adalah satu dari lain strategi yang dijalankan KKV demi menarik perhatian konsumen dan juga merupakan upaya untuk memahami kebutuhan konsumen. Kolaborasi antara kelengkapan produk dengan keestetikaan toko adalah kunci utama keberhasilan KKV.

Menurut Mangkunegara (2019:43), Keputusan Pembelian mencerminkan keyakinan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2020:22), Keputusan Pembelian ialah tindakan langsung yang terlibat dalam upaya memperoleh produk atau jasa, serta melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut. Dengan demikian, Keputusan Pembelian secara umum mengacu pada proses yang dimulai sebelum pengambilan keputusan dan berakhir dengan pembelian.

Salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yaitu Kebergaman Produk. Keragaman produk ialah sekumpulan produk yang akan ditawarkan oleh penjual untuk dijual kepada konsumen. Keragaman Produk merupakan hal penting yang akan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Melda et al (2020:411), Keragaman Produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena setiap konsumen cenderung memilih produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Menurut Setyani dan Abdul (2021), Keragaman Produk ialah sekumpulan barang yang dikategorikan berdasarkan jenis yang berbeda – beda yang terdapat pada toko atau *departement store*.

*Brand Image* juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Konsumen. *Brand Image* merupakan pandangan konsumen mengenai suatu produk jasa tertentu yang membuat konsumen mudah mengingat atau mengenal produk atau jasa tersebut. Menurut Firmansyah (2019:82), *Brand Image* ialah sekumpulan pemikiran yang telah dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang bertujuan dalam pembuatan barang atau jasa.

Persepsi Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Persepsi Harga merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai apakah harga yang telah ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dibandingkan dengan barang lainnya sesuai dengan keinginan konsumen atau apakah dapat diterima oleh konsumen. Karena setiap konsumen memiliki latar belakang usia, gender dan ekonomi berbeda - beda , dan hal ini dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan harga yang sesuai dan dapat dibeli konsumen. Berdasarkan pengertian Riyono serta Budiharja (Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga adalah suatu hal yang dijadikan pertukaran barang maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan persepsi harga merupakan perbandingan harga sebuah produk satu dengan yang lainnya yang bisa diterima oleh konsumen sesuai dengan manfaatnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan pada bisnis sektor ritel yang semakin meningkat , salah satunya yaitu KKV. Mendorong sektor ritel lainnya untuk terus berkembang dan berinovasi dalam upaya mendapatkan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka setiap perusahaan harus mengetahui dan paham faktor apa saja yang memengaruhi

keputusan pembelian. Maka rumusan masalah penelitiannya adalah Bagaimana Keberagaman Produk, *Brand Image* dan Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KKV Yogyakarta. Maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu :

1. Apakah Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis apakah Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta.
2. Menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta.
3. Menganalisis apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan melalui penelitian dapat memberikan manfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkan, diantaranya yaitu :

#### **1.4.1 Bagi Penulis**

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Keberagaman produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga. Dan juga, penulis bisa menerapkan ilmu yang di dapat pada kehidupan pribadinya.

#### **1.4.2 Bagi Pembaca**

Bisa menjadi referensi untuk peneliti diluar sana, yang tengah menjalani penelitian lebih dalam mengenai topik yang berkaitan.

#### **1.4.3 Bagi KKV Pakuwon Mall di Yogyakarta**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa dijadikan pandangan baru atau tolak ukur strategi pemasaran perusahaan guna mempertahankan persaingan bisnis ritel yang semakin meningkat.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka dilakukan batasan – batasan penelitian yaitu :

1. Lokasi Penelitian : Yogyakarta
2. Responden Penelitian : Masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah membeli produk KKV Pakuwon mall di Yogyakarta
3. Jumlah Responden : 100
4. Waktu Penelitian : 3 (tiga) bulan.
5. Variabel yang diteliti adalah :

Variabel Bebas (X) :

$X_1$  = Keberagaman Produk

$X_2$  = *Brand Image*

$X_3$  = Persepsi Harga

Variabel Terikat (Y) :

(Y) = Keputusan Pembelian



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Jadi dapat disimpulkan tentang Keberagaman Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di KKV Pakuwon Mall Yogyakarta, memberikan pengaruh yang positif. sehingga menyimpulkan yaitu :

##### **5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

Penulis sudah menjalankan proses analisis deskriptif pada profil responden yang terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Berapa kali melakukan proses beli membeli dan biaya yang dikeluarkan dalam sebulan yang dijabarkan melalui persentase, yaitu sebagai berikut :

1. Responden di dominasi oleh laki – laki sebanyak 71 orang dengan persentase 71%
2. Responden di dominasi oleh rentang usia 20 – 25 tahun sebanyak 91 orang persentase 91%.
3. Responden di dominasi oleh pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 65 orang dengan persentase 65%.
4. Responden di dominasi oleh responden yang berprofesi sebagai seorang mahasiswa sebanyak 84 orang dengan persentase 84%.

5. Responden di dominasi oleh responden yang melakukan pembelian Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta sebanyak 1 – 3 kali terdapat 70 orang dengan persentase 70%

6. Responden di dominasi pemilik pengeluaran >1.5000.000 – 2.500.000 sebanyak 37 orang dengan persentase 70%.

### **5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).**

Dapat ditarik kesimpulan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yaitu senilai 0,850 artinya variabel  $X_1$ . $X_2$ . $X_3$  mampu menjelaskan variabel Y sebesar 85% Serta sisanya senilai 15% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Ambassador*.

### **5.1.3 Hasil Uji F**

Ditarik kesimpulannya yaitu :

Nilai dari F hitung adalah senilai 188,266 dan probabilitas sebesar 0.000 sehingga  $0.000 < 0,05$  Karena nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi maka  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel independen yaitu Keberagaman Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta.

### **5.1.4 Hasil Uji t**

Ditarik kesimpulannya hasilnya yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keberagaman Produk dan Keputusan Pembelian mengenai Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Dengan

demikian  $H_1$  dan bisa dikatakan bahwa variabel Keberagaman Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian mengenai Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Dengan demikian  $H_1$  diterima, jadi dikatakan variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian mengenai Produk KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Dengan demikian  $H_1$  diterima, jadi dikatakan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Responden diambil hanya pada konsumen KKV di Pakuwon Mall Yogyakarta, sehingga menyebabkan hasil penelitian tidak berlaku umum maka cakupan responden terbatas sehingga penelitian dilakukan bersifat terbatas.

2. Penggunaan variabel terbatas yaitu hanya Keberagaman Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga. Padahal masih banyak variabel lainnya yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **5.3 Saran**

Atas penelitian ini, penulis memberi saran yaitu :

### **5.3.1 Bagi Perusahaan**

1. KKV sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan Keragaman produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.
2. KKV sebaiknya bisa mempertahankan personalitas serta menjaga sikap dan perilaku merek tersebut agar semakin banyak orang mengenal merek tersebut karena manfaat serta keunggulannya yang baik.
3. KKV sebaiknya terus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya sehingga memunculkan persepsi harga yang baik.

### **5.3.2 Bagi Peneliti**

1. Sebaiknya untuk peneliti berikutnya menambahkan variabel yang berbeda pada penelitian berikutnya yang berpengaruh dengan Keputusan pembelian
2. Peneliti selanjutnya disarankan menambah metode penelitian lainnya contohnya dengan melakukan proses tanya jawab secara langsung atau wawancara sehingga lebih memungkinkan untuk mendapatkan data yang lebih valid.
3. Peneliti berikutnya, sebaiknya memperhatikan penggunaan Gform agar link yang digunakan mudah untuk diakses pada saat proses login.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Fikri, M. Z. (2018). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim” (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Fitri, L. L. Z., Ichsanudin, I., & Kusumaningtyas, D. (2021, September). Analisis Persepsi Harga, Store Atmosphere Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Family Di Kecamatan Patianrowo Nganjuk. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, Pp. 56-60).
- Humairoh, S. (2019). Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pm collection pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Mansur, T. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 655-663.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Novry, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Seraya Makmur Perdana (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Purba, S. P. S., Lie, D., Efendi, E., Chandra, E., Ervina, N., & Sofiyana, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 47-58.
- Putrawan, K. A., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Shop Location Terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Dewa Ayu Shop Klungkung. *Emas*, 3(12), 57-69.
- Rispiana, A. T., & Juju, H. U. (2019). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Borma (Survei pada Pengunjung Toserba Borma Padalarang, Bandung Barat) (Doctoral dissertation, Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG).
- Sund, R. (2016). Global Retail Development Index: India's Ranking. *Productivity*, 56(4), 401.
- Sarie, R. F. (2018). Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 14(2), 149-169.
- Subcki, R. M. (2019). Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Penelitian di Distro Redscircle Bandung) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Subhannallah, M. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta [Skripsi, Fakultas Ekonomi]. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri. Yogyakarta*.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal stei ekonomi*, 29(02), 17-30.
- Syachroni, A., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Keragaman, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan (studi pada Transmart Carrefour Cempaka Putih). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*.
- Umama, T. L. (2019). Pengaruh Budaya, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Basmalah Di Situbondo.
- Widiarto, R. W., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(3), 259-267.