

**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOGROSIR DI  
SAMARINDA**



**Diajukan oleh:**

**Ivaliony Mega Zhara**

**11200992**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

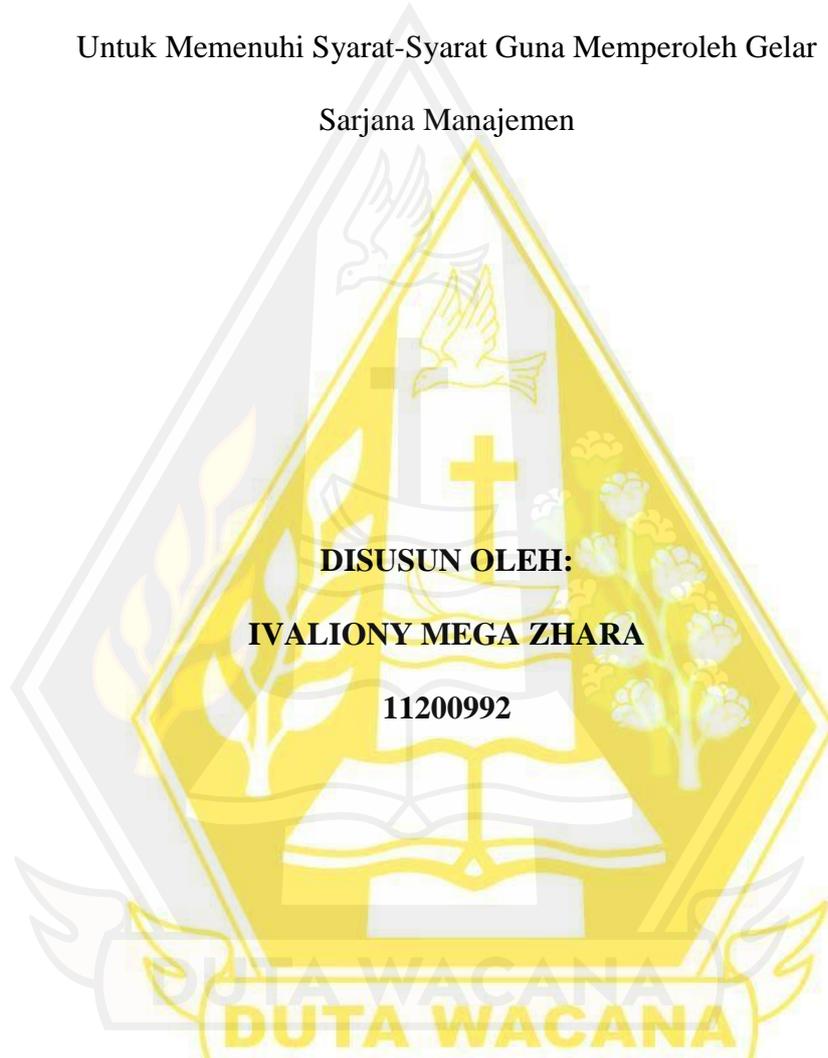
**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen



**DISUSUN OLEH:**

**IVALIONY MEGA ZHARA**

**11200992**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS**

**KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**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 : Ivaliony Mega Zhara  
NIM : 11200992  
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:

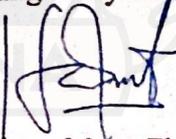
**“KEBERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOGROSIR SAMARINDA”**

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 : 26 Juni 2024

Yang menyatakan

  
Ivaliony Mega Zhara  
11200992

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi Dengan Judul :**

**KEBERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOGROSIR DI SAMARINDA**

**Telah diajukan dan dipertahankan oleh :**

**Ivaliony Mega Zhara**

**11200992**

**Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen**

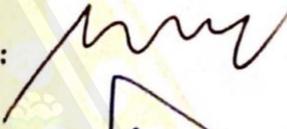
**Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 28 Mei 2024**

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. **Dra. Ety istriani, MM**  
**(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)**

: 

2. **Pristanto Silalahi SE., MSE**  
**(Dosen Penguji)**

: 

3. **Jonathan Herdioko, SE., MM**  
**(Dosen Pembimbing)**

: 

**Yogyakarta, 27 Juni 2024**

**Disahkan Oleh:**

**Dekan Fakultas Bisnis**

**Ketua Program Studi**

**Manajemen**

**Manajemen**







**Dr. Perminas Pangeran, M. Si**

**Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si**

## PERNYATAAN KEASLI SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOGROSIR  
SAMARINDA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai 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 plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya

Yogyakarta, 8 Mei 2024



Ivakiory Mega Zhara

## HALAMAN MOTTO

**IN THE NAME OF LORD JESUS**, Semua akan selesai pada waktunya yang sudah Tuhan tentukan “Waktu Tuhan Pasti Yang Terbaik”

Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu. Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.” **(Matius 6: 33-34)**

Selalu ada pergumulan dalam setiap perjalanan karena itu ingatlah tetaplah hanya berharap kepada Bapa yang akan selalu menerima, menemani dan menguatkan dalam melewati setiap pergumulan yang ada. Ia pasti dan selalu ada untuk menolong saya **(Iva)**

Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya sebab Ia yang memelihara kamu **(1 Petrus 5:7)**

Damai sejahtera Kutinggalkan bagimu. Damai sejahtera-Ku Kuberikan kepadamu, dan apa yang Kuberikan tidak seperti yang diberikan oleh dunia kepadamu. **(Yohanes 14:27)**

Selalu bersyukur untuk setiap keadaan, karna apa yang sudah kita rencanakan sebaik mungkin tidak akan terjadi jika Tuhan belum berkehendak.

**(OrangTua Penulis)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bersyukur untuk setiap proses yang Tuhan perkenankan kepada penulis, dengan segala kerendahan hati penulisan mengucapkan trimakasih banyak kepada semua pihak yang terlibat dalam mendukung proses pembuatan skripsi penulis, adapun skripsi ini saya persembahkan kepada semua pihak yang bersamai penulis selama pengerjaan skripsi, sebagai berikut:

1. Tuhan Yesus terimakasih untuk setiap kesempatan yang Tuhan berikan kepada saya dalam proses kehidupan saya sampai detik ini, Terimakasih Tuhan Yesus selalu menguatkan setiap proses yang saya jalani sehingga saya boleh menyelesaikan 1 tanggung jawab besar saya dengan sebaik dan semaksimal mungkin.
2. Kepada cinta pertama dan pintu surga penulis, terimakasih banyak sudah berbesar hati untuk melepas saya merantau di kota orang untuk menyelesaikan tanggung jawab dan mengejar cita-cita, serta memberikan kepercayaan besar selama ini. Terimakasih untuk didikan keras semasa kecil yang membuat saya menjadi kuat, terima bapak bunda selalu menjadi garda terdepan dan penguat dalam setiap keadaan selama berproses menghadapi kerasnya dunia luar. Terimakasih untuk setiap doa, motivasi dan dukungan kalian atas apa yang menjadi pilihan saya, sehingga saya bisa menyelesaikan tanggung besar yang saya janjikan kepada kalian untuk mendapatkan gelar Sarjana. Kiranya Tuhan Yesus selalu memberkati kita dalam setiap langkah kehidupan kita.

3. Terimakasih untuk kakek dan nenek penulis di Samarinda dan keluarga besar saya dimana pun berada untuk segala dukungan doa kalian. Tuhan Yesus Memberkati kita semua.
4. Terimakasih banyak kepada Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM dan Ibu Lucia Nurbani Kartika, Spd., Dipl.Secr., MM selaku pembimbing saya selama menulis skripsi. Terimakasih banyak untuk kesabarannya dan selalu mengerti setiap kekurangan saya dalam penulisan skripsi, terimakasih sudah meluangkan waktu dan memberikan banyak pelajaran dalam setiap proses demi proses untuk saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Jasa bapak ibu tidak akan saya lupakan dan saya akan buktikan bahwa anak bimbingan bapak ibu bisa menjadi orang sukses kelak.
5. Kepada penghuni gembira loka yang sangat sayangi dan cintai (Christine, Dea, Ling Ling, Rachel) terimakasih banyak sudah menjadi teman, sahabat, saudara selama saya di berproses di tanah rantauan ini, saya tidak tau sepedih apa rasanya dirantauan tanpa adanya kalian. Terimakasih banyak selalu ada dan menjadi penguat disaat saya jatuh, Terimakasih banyak selalu mendengarkan setiap kisah langkah kehidupan saya, Terimakasih banyak sudah menerima setiap deraian air mata dan selalu mau direpotkan selama kurang lebih 3 tahun. Untuk penghuni tambahan gembira loka audi dan enjelpage walaupun belum kenal lama dan secara kebetulan terimakasih juga sudah mau teman sama penulis, tau kalian pasti capek kan tapi sayang juga kan.
6. Kepada sepupu saya Magdalena dan Risty terimakasih sudah menjadi satu-satunya keluarga di tanah rantauan ini, tidak ada kata cukup untuk

berterimakasih kepada kalian yang selalu ada buat saya selama di kota Jogja, doa saya kepada kalian semoga kita bisa kembali ke tanah kelahiran dengan membawa gelar kebanggan kita.

7. Untuk Amang, Pitek, Ririn terimakasih untuk segala doa yang kalian panjatkan dari jauh untukku, terimakasih untuk setiap dukungan dan motivasi yang selalu menguatkan saya selama disini, walaupun kita terpisah jarak untuk beberapa waktu tapi kalian akan selalu dihati. Walaupun kita jauh tapi kalian masih menyempatkan waktu untuk mendengar setiap cerita yang menjadi keluh kesahku selama disini.
8. Terimakasih untuk Intan, Puepi, Dila, Una, untuk dukungan kalian selama penulis sedang di titik terendah karena sesuatu dan lain hal, terimakasih untuk dukungan kalian sehingga penulis bisa kembali bangkit untuk menyelesaikan apa yang menjadi tanggung jawab besar. Kak Dela dan Kak Deny terimakasih banyak untuk segala sesuatunya, walaupun kita kenal belum lama tapi terimakasih ya selalu menyempatkan waktu setiap hari untuk menanyakan keadaan saya. Terimakasih sudah berbesar hati mau menerima dan mendengarkan setiap cerita hidup penulis.
9. Terimakasih untuk seluruh dosen dan staff fakultas bisnis khususnya yang telah membantu saya dalam setiap proses perkuliahan.
10. Kepada seluruh responden yang sudah menyempatkan waktu dan bersedia membantu saya untuk melengkapi kebutuhan untuk penelitian saya sehingga boleh terselesaikan dengan baik.
11. Iva terimakasih banyak sudah bisa berdiri sendiri dan berhasil menyelesaikan tanggung jawab kepada Bunda Bapak. Terimakasih sudah

menurunkan sedikit ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semuanya sampe titik akhir. Dirimu akan selalu berharga walaupun dengan drama jatuh bangun selama proses perkuliahan dan penyelesain skripsi ini. Berjanjilah untuk akan tetap baik-baik saja setelah semua proses terselesaikan, banyak yang menunggu masa jayamu dan mau melihat pembuktianmu menjadi orang sukses kelak.

12. Untuk seseorang yang menjadi tempat keluh kesah jatuh bangun dan penyemangat penulis terimakasih untuk sepeninggalan cerita selama beberapa tahun terakhir, terimakasih sudah pernah mendukung secara penuh penulis selama berkuliah di tanah rantauan. Doa dan dukunganmu ada tempatnya tersendiri, terimakasih untuk hal yang menyenangkan maupun menyakitkan yang menjadi proses pendewasaan. Sepeninggalanmu menjadi alasan dan tekad penulis untuk menjadi lebih baik dan membuktikan semua bisa selesai pada waktunya. Karena apa yang kita minta dan doakan dengan penuh kepercayaan akan kita terima pada waktunya. Terimakasih banyak mau memenuhi permintaan penulis hingga nama penulis tertera di daftar nama yang akan mengikuti Pendaran.

13. Terakhir kepada jodoh saya kelak yang saya doakan ataupun yang Tuhan izinkan nantinya, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, kuatkan hati dan mental ya semoga kamu bisa menerima saya dengan penuh kasih dan ketulusan.

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis sujud syukur kepada Tuhan Yesus atas segala berkat penyertaan dan urapakan tangan Tuhan yang sangat luar biasa dalam kehidupan penulis terlebih dalam menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai langkah awal penulis mendapatkan gelar sarjana dan menjadi orang sukses nantinya. Bukan perjalanan yang mudah bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, dengan segala tantangan yang dilalui selama menjalankan perkuliahan di Universitas Kristen Duta Wacana. Puji Tuhan, Tuhan Yesus menjawab seluruh doa penulis yang menjadi salah satu hadiah terbesar bagi penulis dimana boleh menyelesaikan tanggung jawab besar penulis kepada orangtua penulis. Sungguh besar kasih setia Tuhan yang tidak akan pernah berhenti dalam kehidupan penulis. Dalam kesempatan ini, izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendoakan selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini:

1. Pak Jonathan Herdiko, SE., MM., selaku dosen pembimbing penulis yang sangat sabar untuk membimbing penulis menyelesaikan tugas akhir, terimakasih untuk segala dukungan dan saran selama penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dra. Agustini Dyah Respati, M.B.A. selaku dosen wali yang dimana menjadi penasehat dan pembimbing penulis selama menjalankan perkuliahan di Universitas Kristen Duta Wacana dari semester awal hingga semester akhir. Terimakasih ibu untuk bimbingannya.
3. Kepada seluruh Dosen dan para Staff untuk segala ilmu dan bantuan yang sudah diterima penulis selama menempuh perkuliahan.

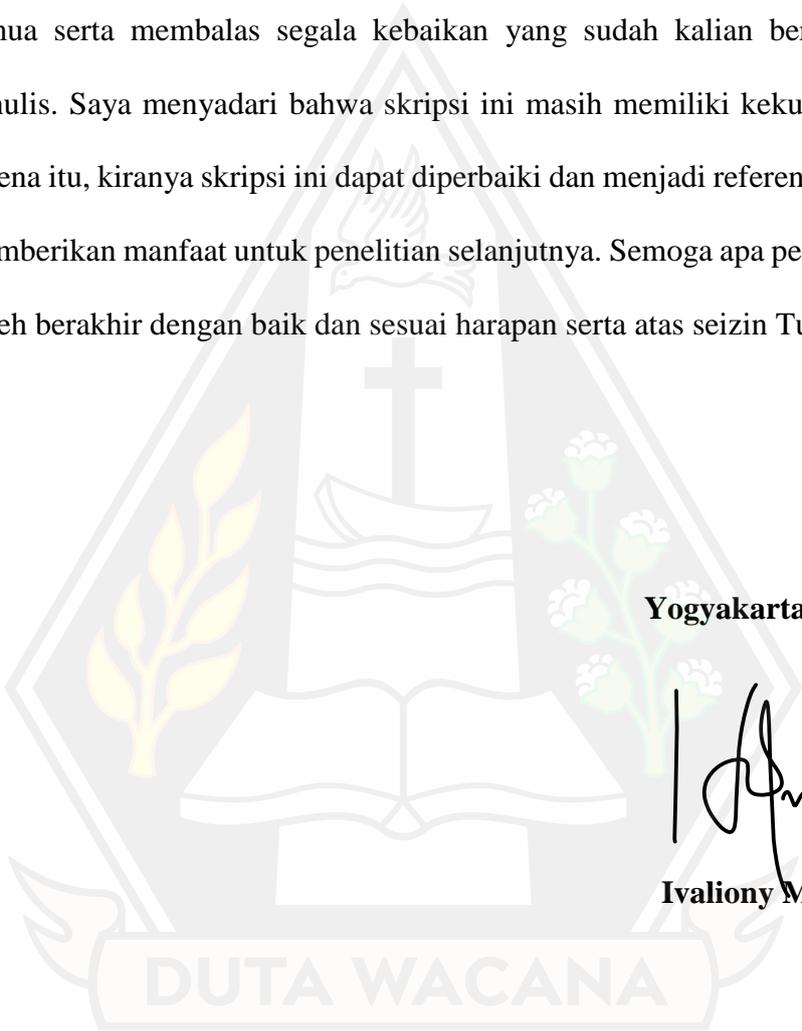
4. Kepada orang tua yang sudah mendukung dan memenuhi kebutuhan dan keperluan penulis selama menyelesaikan perkuliahan.
5. Kepada keluarga besar dan sahabat terima kasih untuk setiap dukungan yang kalian berikan.

Mengakhiri ini, kira Tuhan Yesus selalu memberkati dan melindungi kita semua serta membalas segala kebaikan yang sudah kalian berikan kepada Penulis. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kiranya skripsi ini dapat diperbaiki dan menjadi referensi serta boleh memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya. Semoga apa penulis doakan, boleh berakhir dengan baik dan sesuai harapan serta atas seizin Tuhan Yesus.

**Yogyakarta, 8 Mei 2024**



**Ivaliony Mega Zhara**



**DUTA WACANA**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLI SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK .....	xix
BAB I.....	2
PENDAHULUAN .....	2
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	6
1.4    Manfaat Penelitian.....	7
1.5    Batasan Penelitian .....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1    Pemasaran.....	9
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	9
2.1.2 Aspek Pokok Pemasaran .....	10
2.1.3 Konsep Dasar Pemasaran.....	11
2.1.4 Tujuan Pemasaran .....	13
2.1.5 Strategi Pemasaran .....	14
2.2    Keberagaman Produk .....	14
2.2.1 Definisi Keberagaman Produk.....	14
2.2.2 Dimensi Keberagaman Produk .....	15
2.2.3 Indikator Keberagaman Produk .....	16
2.3    Persepsi Harga.....	20

2.3.1	Definisi Persepsi Harga .....	20
2.3.2	Indikator Persepsi Harga.....	22
2.3.3	Tujuan Penetapan Harga .....	23
2.3.4	Faktor yang Mempengaruhi Harga .....	23
2.3.5	Faktor Utama dalam Penetapan Harga.....	25
2.3.6	Langkah dalam Menetapkan Harga .....	25
2.3.7	Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga.....	27
2.4	Promosi .....	28
2.4.1	Definisi Promosi .....	28
2.4.2	Tujuan Promosi .....	29
2.4.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	30
2.4.4	Indikator Promosi.....	30
2.4.5	Langkah Mengembangkan Promosi.....	31
2.5	Keputusan Pembelian .....	33
2.5.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	33
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	34
2.5.3	Proses Keputusan Pembelian .....	35
2.5.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	38
2.6	Penelitian Terdahulu.....	39
2.7	Pengembangan Hipotesis .....	41
2.7.1	Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.7.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indogrosir di Samarinda.....	42
2.7.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indogrosir di Samarinda .....	43
2.8	Kerangka Konsep .....	44
<b>BAB III</b> .....		<b>45</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....		<b>45</b>
3.1	Data dan Sumber .....	45
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	45
3.3	Populasi .....	46
3.4	Sampel.....	46
3.5	Teknik Penentuan Data Sampel.....	48
3.6	Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	49

3.6.1	Variabel Penelitian.....	49
3.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.6.3	Pengukuran Variabel.....	53
3.7	Model Statistik .....	53
3.7.1	Uji Validitas.....	53
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	55
3.8	Pengujian Hipotesis.....	55
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	55
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.8.3	Uji Determinan ( $R^2$ ).....	56
3.8.4	Uji F .....	57
3.8.5	Uji t .....	57
BAB IV	.....	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	59
4.1	Analisis Data .....	59
4.1.1	Hasil Uji Validitas .....	59
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.2	Analisis Deskriptif.....	61
4.2.1	Jenis Kelamin.....	61
4.2.2	Usia .....	62
4.2.3	Pendidikan .....	62
4.2.4	Pekerjaan.....	63
4.2.5	Pendapatan .....	63
4.3	Hasil Uji Hipotesis .....	64
4.3.1	Hasil Analisis Linear Berganda .....	64
4.3.2	Hasil Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	67
4.3.3	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	68
4.4	Pembahasan .....	69
4.4.1	Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Samarinda.....	69
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Samarinda.....	70
4.4.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Samarinda .....	71

BAB V.....	73
KESIMPULAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	86



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji-F.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji-t.....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	44
---------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN .....	86
Lampiran 2 DATA PROFIL RESPONDEN.....	96
Lampiran 3 STATISTIK DESKRIPTIF (REKAP HASIL DATA PROFIL RESPONDEN .....	128
Lampiran 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	130
Lampiran 5 UJI HIPOTESIS .....	134
Lampiran 6 KARTU KONSULTASI SKRIPSI .....	138



**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOGROSIR DI  
SAMARINDA**

**IVALIONY MEGA ZHARA**

**11200992**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Ivalionym@gmail.com**

**ABSTRAK**

Indogrosir merupakan salah satu bentuk bisnis grosir yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Sebagai perantara antara produsen dan konsumen, Indogrosir menawarkan berbagai macam produk dengan harga grosir kepada konsumennya. Indogrosir menjadi alternatif belanja yang menarik bagi konsumen dan juga peran strategisnya dalam rantai pasokan. Dengan menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif, Indogrosir memberikan manfaat ekonomis yang signifikan bagi masyarakat Samarinda khususnya. Perusahaan ini di dirikan pada 21 Januari 2013 di Kota Samarinda.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 responden. Penelitian ini menggunakan metode sampel *Purposive Random Sampling* melalui data kuesioner. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis menggunakan program SPSS-26 dengan metode regresi linear berganda, yang melibatkan penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil uji menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen di Indogrosir Samarinda**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT DIVERSITY, PRICE PERCEPTION  
AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION IN INDOGROSIR  
SAMARINDA**

**IVALIONY MEGA ZHARA**

**11200992**

*Management Study Program, Faculty of Business*

*Duta Wacana Christian University*

*Ivalionym@gmail.com*

**ABSTRACT**

*Indogrosir is a form of wholesale business that is growing rapidly in Indonesia. As an intermediary between producers and consumers, Indogrosir offers various products at wholesale prices to its consumers. Indogrosir is an attractive shopping alternative for consumers and also plays a strategic role in the supply chain. By providing daily necessities at competitive prices, Indogrosir provides significant economic benefits for the people of Samarinda in particular. This company was founded in January 21 2013 in Samarinda City.*

*The aim of this research is to determine the influence of Product Diversity, Price Perception and Promotion on Purchasing Decisions at Indogrosir Samarinda, both partially and simultaneously. The sample in this study amounted to 125 respondents. This research uses a sample method Purposive Random Sampling through questionnaire data. The results of the questionnaire were then analyzed using the SPSS-26 program with the multiple linear regression method, which involved the use of the coefficient of determination ( $R^2$ ), F test, t test after carrying out validity and reliability tests.*

*The test results show that product diversity has a positive influence but does not significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, price and promotion perceptions have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

***Keywords: Product Diversity, Price Perception, Promotion, Consumer Purchasing Decisions at Indogrosir Samarinda***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan kemampuan yang baik, terutama dalam sektor bisnis ritel. Industri ini sangat kompetitif sehingga mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Awalnya, bisnis ritel di Indonesia cenderung bersifat tradisional, seperti pasar, toko kelontong, dan warung-warung yang tersebar di berbagai daerah. Namun, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, terjadi transformasi signifikan dalam pola berbelanja konsumen. Konsumen kini dapat merasakan pengalaman baru yang tidak mereka temukan di ritel tradisional. Fenomena ini mendorong perusahaan ritel untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Sejalan dengan itu, perusahaan ritel perlu mempertimbangkan strategi pemasarannya, seperti keberagaman produk, harga, dan promosi, untuk memenangkan persaingan. Bisnis jasa retail tengah mengalami perkembangan pesat, dengan *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* menjadi penyedia utama kebutuhan rumah tangga. Dominasi pasar oleh ketiga jenis usaha ini mengharuskan mereka untuk memahami konsumen dengan baik guna meningkatkan kualitas layanan.

Salah satu contoh perusahaan ritel modern adalah Indogrosir, yang memiliki persediaan aneka macam produk kebutuhan harian dalam stok besar dengan harga yang kompetitif. Konsep toko ini berfokus pada penjualan grosir maupun eceran, menjadikannya destinasi favorit bagi konsumen dan bisnis yang membutuhkan

pasokan dalam jumlah besar. Dengan mempertahankan stok yang melimpah dan variasi produk yang luas, Indogrosir mampu menawarkan keberagaman barang mulai dari bahan makanan, produk kebersihan, peralatan rumah tangga, hingga keperluan bisnis. Didirikan di Cipinang pada tahun 1993, Indogrosir telah berkembang menjadi 27 cabang di kota-kota besar di Indonesia, termasuk di Kota Samarinda yang diresmikan pada 21 Januari 2013 yang menjadi salah satu pusat perhatian. Indogrosir di Samarinda dikenal sebagai perusahaan ritel termurah dan terlengkap, menawarkan sekitar 5.000 produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan ini mengambil peran sebagai solusi bagi UMKM atau pelaku usaha eceran dalam memperoleh stok dagangan dengan praktis, efisien dan terjangkau.

Indogrosir berhasil menyesuaikan diri dengan perkembangan digital yang pesat dengan meluncurkan *e-commerce* Klikindogrosir.com pada rentang tahun 2017 hingga saat ini. Layanan ini memudahkan bagi para konsumen maupun pelanggan setia untuk melakukan pengadaan dagangan maupun kebutuhan pokok harian dalam satu layanan. Dengan rangkaian produk yang luas dan titik penjualan yang strategis, Indogrosir berperan tetap sebagai salah satu alternatif unggul bagi konsumen guna memperoleh barang dalam jumlah besar dengan tarif lebih terjangkau. Meskipun persaingan kian meningkat dengan munculnya berbagai *e-commerce* lainnya, Indogrosir tetap menjadi pemain utama yang berkomitmen untuk memberikan keuntungan dan kemudahan bagi konsumennya. Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia mendorong Indogrosir untuk terus beradaptasi dan bersaing di pasar.

Keberagaman produk merupakan salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Indogrosir menyajikan pilihan yang luas dan memenuhi kebutuhan beragam masyarakat Samarinda khususnya, memberikan keleluasaan kepada para konsumen untuk menentukan pilihan produk memilih produk sesuai berdasarkan preferensi dan keperluan konsumen. Keragaman produk yang ditawarkan oleh Indogrosir mencakup lebar (*width*) dan kedalaman (*depth*), merujuk pada jumlah lini produk yang berbeda dan kelengkapan produk yang tersedia (Simamora & AK, 2019).

Persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga memegang peran kunci dalam mengombinasikan berbagai elemen pemasaran secara optimal yang dapat berubah fleksibel sesuai dengan strategi perusahaan. Indogrosir telah berhasil menghadirkan berbagai promosi yang menarik, mulai dari diskon besar-besaran hingga bonus produk eksklusif, memanjakan para konsumennya dan membangun hubungan yang kokoh melalui platform digital dan media sosial.

Menurut Audina dan Murtani, 2020; Murya dan Wulandari, 2016 menarik minat calon konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa adalah tujuan utama dari promosi. Hal ini menjadi kunci keberhasilan dalam program pemasaran, yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi persuasif seperti (Salman & Siregar, 2020) dilakukannya hal itu untuk membujuk dan menyakinkan konsumen agar memilih untuk membeli produk dengan menekankan keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki Indogrosir, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Farisi, dan Siregar 2020). Dengan demikian, promosi merupakan strategi perusahaan dalam rangka mengimplementasikan

strategi pencapaian keuntungan yang ditargetkan melalui transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menyuarakan keunggulan produk kepada calon konsumen merupakan langkah penting dalam pemasaran. Melalui promosi, perusahaan berkomunikasi secara persuasif untuk menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen terhadap penawaran mereka. Pendekatan ini melibatkan berbagai strategi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas, yang bertujuan untuk mendorong transaksi antara perusahaan dan konsumen. Maka dari itu, promosi berperan besar sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai kunci kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Sebelum mengadopsi produk tertentu, individu umumnya melalui tahap pengambilan keputusan. Keputusan pembelian mencakup pemilihan dari berbagai alternatif produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Pentingnya keputusan pembelian dalam konteks bisnis menuntut perhatian khusus dari perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Faktor-faktor seperti variasi produk, persepsi harga, dan promosi ritel juga memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen memulai pembelian dengan mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi mengenai produk atau merek yang relevan, dan mempertimbangkan alternatif-alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya. Proses ini kemudian berujung pada tindakan nyata pembelian, seperti yang dijelaskan oleh (Umar & Husein, 2016). Tahap ini merupakan bagian integral dari tahap pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan evaluasi yang cermat sebelum melakukan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014:190). Keputusan pembelian bukanlah semata-mata mengambil barang,

melainkan suatu perjalanan yang melibatkan berbagai faktor seperti variasi produk, harga yang bersaing, promosi menarik, dan juga keterlibatan dengan komunitas. Dalam setiap langkah konsumen, Indogrosir berhasil menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga membangun hubungan berkelanjutan berdasarkan kepercayaan dan kepuasan.

Peneliti mengarahkan penelitian ini mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul: “Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indogrosir di Samarinda”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini, sebagai berikut;

- a. Apakah keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda.

- b. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda.
- c. Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Perusahaan Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi serta memberikan informasi mengenai keberagaman produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang mungkin akan diterapkan untuk dapat mencapai target selanjutnya yang diharapkan oleh perusahaan. Sekaligus memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.
- b. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan wawasan keilmuan serta sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini diperoleh di perkuliahan untuk menghadapi masalah di dunia nyata dan diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan terkait dengan marketing, khususnya berhubungan dengan faktor faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian atas keberagaman produk, persepsi harga dan promosi.
- c. Bagi Akademisi Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai keberagaman produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## 1.5 Batasan Penelitian

Agar dalam penelitian ini tidak beralih dari tujuan yang sudah ditetapkan, oleh karena itu ada batasan penelitian sebagai berikut;

1. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang tinggal di Samarinda dan sekitarnya, yang melakukan pembelian pada periode 6 bulan terakhir pada tahun 2023 hingga sekarang.
2. Responden kuesioner berumur 17-65 tahun.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :
  - a. Keberagaman Produk
  - b. Persepsi Harga
  - c. Promosi
  - d. Keputusan Pembelian
4. Waktu Penelitian: Januari 2024 – Maret 2024
5. Objek Penelitian: Indogrosir Samarinda, Jl. A. Wahab Syahranie No. 51, Sempaja Sel., Kec. Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75124
6. Jumlah responden yang di teliti sebanyak 125 orang

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengkaji pengaruh keberagaman produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda. Adapun metode yang digunakan dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 125 responden sebagai sampel. Dengan analisis menggunakan regresi linier berganda, dan analisis berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji. Berdasarkan analisis di atas, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Partisipan pada profil responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi sebesar 82,4% disbanding laki-laki sebesar 17,6%, kemudian dominasi responden dalam penelitian ini memiliki usia 17-22 tahun berjumlah 76 orang dengan presentase 60,8%. Lebih dari setengah responden dalam penelitian ini sedang menempuh pendidikan maupun pendidikan terakhir sarjana (S1, S2, S3) sejumlah 89 orang dengan presentase sebesar 71,2%. Sebagaimana besar responden yang melakukan keputusan pembelian di Indogrosir merupakan pelajaran maupun mahasiswa sejumlah 74 orang dengan presentase sebesar 59,2%. Pengeluaran responden terbanyak setiap bulannya kurang dari 1.500.000 sejumlah 61 orang dengan presentase 48,8%.
- b. Variabel keberagaman produk ( $X_1$ ) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda, meskipun pengaruh ini tidak signifikan secara parsial. Hal ini berarti bahwa meskipun ada hubungan yang searah antara keberagaman produk dan keputusan pembelian,

hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda terbukti benar. Hal ini dikarenakan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, yang berarti bahwa keberagaman produk tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indogrosir Samarinda. Para konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam membuat keputusan pembelian

- c. Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi konsumen mengenai harga produk di Indogrosir meningkat, keputusan mereka untuk melakukan pembelian juga cenderung meningkat secara signifikan. Analisis data menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian ini tidak hanya positif, tetapi juga cukup kuat secara statistik, mengindikasikan bahwa harga yang dianggap wajar atau menguntungkan oleh konsumen memainkan peran penting dalam mendorong mereka untuk membeli produk di Indogrosir. Dengan demikian, hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti benar dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda.

d. Variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan dalam variabel promosi dapat secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Indogrosir Samarinda berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda terbukti benar. Implementasi yang efektif dari promosi dapat menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis di pasar yang kompetitif.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil riset, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut;

- a. Dari perspektif statistik, penting untuk memahami bahwa signifikansi bukan hanya masalah apakah ada hubungan atau pengaruh, tetapi juga seberapa kuat hubungan atau pengaruh tersebut. Dalam hal ini, meskipun ada pengaruh positif dari keberagaman produk, kekuatan pengaruh tersebut tidak cukup besar untuk dianggap signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan bahwa Indogrosir mungkin perlu fokus lebih pada faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh signifikan seperti harga dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan oleh Indogrosir yaitu meningkatkan efisiensi dan fokus pada produk-produk yang paling diminati atau dengan penjualan terbanyak, Indogrosir juga

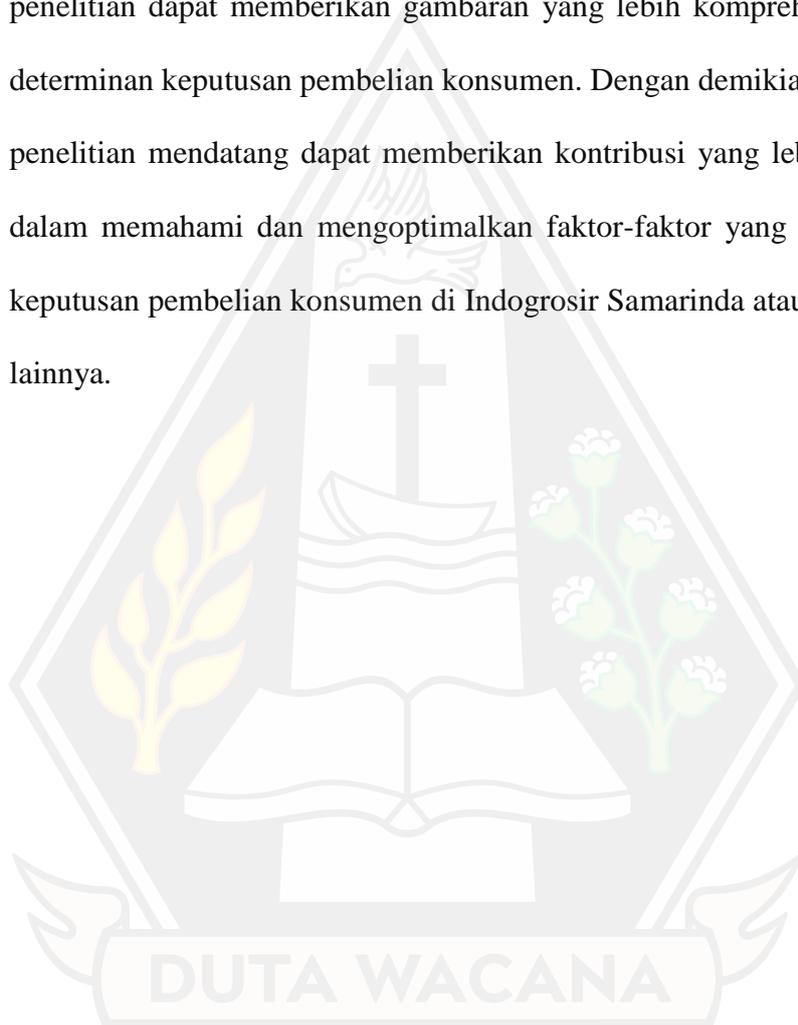
dapat mengerucutkan kategori ragam produk yang kurang diminati atau kurang menguntungkan. Melalui pemantauan tren pasar, Indogrosir dapat mengidentifikasi produk-produk yang tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan. Untuk kategori yang memiliki penjualan terbanyak, Indogrosir dapat melakukan inovatif untuk memperkuat posisinya dalam pasar.

- b. Untuk meningkatkan persepsi harga pada Indogrosir, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi cara konsumen melihat harga produk. Hal tersebut dapat dilakukan Indogrosir dengan cara mempertimbangkan untuk melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana konsumen menilai harga produk mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi harga, seperti kualitas produk, merek, dan penawaran promosi, Indogrosir dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memperkuat kesan harga yang positif pada konsumen. Dengan demikian, dengan mempertimbangkan aspek-aspek penunjang dalam persepsi harga dan mengambil tindakan yang sesuai, Indogrosir dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisinya dalam pasar.
- c. Secara keseluruhan promosi adalah alat yang kuat dalam strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah. Hasil uji menunjukkan pengaruh paling signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk mempertahankan maupun meningkatkan efektivitas promosi, Indogrosir perlu membuat strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif

dengan menciptakan konten periklanan yang menarik dan berbeda melalui media sosial maupun media lainnya. Memperluas jangkauan promosi melalui platform media sosial juga dapat membantu Indogrosir untuk mencapai lebih banyak konsumen secara efektif. Indogrosir juga perlu memantau dan mengevaluasi efektivitas promosi secara teratur.

- d. Untuk peneliti selanjutnya maupun pembaca hasil penelitian ini mampu untuk meningkatkan kualitas penelitian tentang keberagaman produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian dengan lebih baik lagi. Selain itu, diharapkan juga agar peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan atau melengkapi hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan atau terkait dalam penelitian selanjutnya. Serta melakukan segmentasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen dan pembelian, memahami segmen konsumen yang berbeda, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana keberagaman produk, persepsi harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian pada masing-masing segmen. Untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan aplikatif, penelitian selanjutnya dapat dibatasi pada kategori produk tertentu.. Dengan pembatasan ini, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian untuk setiap kategori produk dan memberikan rekomendasi yang lebih relevan bagi manajemen. Penelitian mendatang juga dapat melakukan analisis lebih lanjut mengenai kombinasi pengaruh antara keberagaman produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat melibatkan penggunaan metode regresi linear berganda untuk memahami interaksi dan pengaruh gabungan dari

variabel-variabel tersebut. Selain keberagaman produk, persepsi harga, dan promosi, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman berbelanja, atau kepercayaan merek dsb. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang determinan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indogrosir Samarinda atau di pasar ritel lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019)
- Arlina, Wijaya, E., & Nurzam. (2023, 7 23). Pengaruh Keragaman Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1631–1638. doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>
- Audina, R., & Murtani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen Laundry Syar'i Di Kota Medan). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*,
- Campbell, C. dan G. (2015). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Kogan Page
- Christina Whidya Utami. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.
- Dewi, Liliana & Sindarko, Wihan. 2018. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 9 No. 2 p-ISSN 2086-3748.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Denpasar: 2017. Retrieved from [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pendidikan\\_1\\_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf)
- Edi Sucipto Tanady, M. Fuad. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen* Vol. 9 No. 2.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021, 10 2). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ) Vol. 4 No. 2 Oktober 2021*. doi:<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2>.
- ESY RIZKI MULYANI, (2021, STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BIMA SAKTI MUTIARA, Skripsi, Mataram NTB)
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fathanul, (2022, Produk, Harga, Tempat, Promosi Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's, Skripsi)
- Firman, Sari Rahayu Rahman (2020). Tujuan Penetapan Harga. *Indonesian Journal of Educational Science (IJES)*, 2(2), 81-89.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

- Fitria Atni Nurjannah dan Egi Arvian Firmansyah. 2018. Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Cafe Warunk Upnormal cabang Dipatiukur, jurnal Dimensi, Vol. 7, No. 1, hal 56.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Buku I, Cetakan ke-dua. Yogyakarta : Penerbit CAPS.
- Henry Simamora, 2016, Manajemen Sumber Daya Manusia, Gramedia, Jakarta.
- Heriyanto, Rachma, N., & Aisyah, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(25), 56–72.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022, 2 1). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Volume 1 Nomor 1 Februari 2022, 1*, 52-60. doi:<https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2020, 5). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Sardo Swalayan Kota Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen*. Retrieved from [http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/1867/S1\\_FEB\\_MANAJEMEN\\_21601081135\\_LA%20JABER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/1867/S1_FEB_MANAJEMEN_21601081135_LA%20JABER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jenni Anggraeni, dkk, 2016, Journal Of Management, Volume 2 No. “Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
- Jogi, Tasya (2022, pengaruh promosi, kualitas layanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Shope di jakarta pusat, Skripsi, Jakarta)
- Kaawon, N. Y., Tawas, H. N., & Kawer, R. C. (2022, 4 2). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN STRATEGI PROMOSI. *Vol. 10 No. 2 April 2022, Hal. 510-520, 10*, 510-520.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Volkov, M. (2018). *Principles of marketing*. In *Pearson Education, Inc* (13th editi). United States: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- LA JABER,( PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA TOKO DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SARDO SWALAYAN KOTA MALANG,Skripsi,Malang)
- Lestari Sri Ayu, (2021, Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Merk Zoya, Skripsi, Bandar Lampung)
- Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Moleong, L.J. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Prosiding SnaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6 (1), 229–236
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu. *Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265, 2621-7406*.
- Nandito, R., & Fairliantina, E. (2023, 8). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PARK HOTEL CAWANG. *Volume 8 Nomor 2 Edisi Agustus 2023*. Retrieved from <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/2944>
- Nasution, A.E., Putri, L.P. & Lesmana, M.T. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar*

Nasional Kewirausahaan, 1(1): 194–199. Tersedia di  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.

- Novry, (PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SERAYA MAKMUR PERDANA, Skripsi, Batam)
- Nurani, S. B., & Maulana, L. H. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Periklanan dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Konsumen Mengingat Di Grand Cempaka Resort and Convention Cipayung Bogor. *Jurnal Visionida*, Volume 4 N, 34–44.
- Nurul Hikmah Agustina,(2023,PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP,Skripsi,Makasar)
- Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR.DIY Tlogomas Kota Malan. (2023). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12, 648-660. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20668/0>
- Purwanto, (2021, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk lipstick Revlon di Yogyakarta, Skripsi, Yogyakarta)
- Rangkuti, F. (2006). Perumusan Strategi Pemasaran. In F. Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (p. 49). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Rosyida, A. F., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5, No.6.
- Safitri, Y., & Sufi, S. M. (2023). PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG DI PASAR CUNDA KOTA LHOKSEUMAWE. *Volume 6, No. 1, 1-13, Juni 2023*, 6, 1-9. doi:<https://ojs.unimal.ac.id/na/article/view/8544/pdf>
- Salman, F., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. : *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen homepage: Vol 3, No. 1, Maret 2020*, 148-159, 149.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: *Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, Ovi Hamidah dkk. 2021. Manajemen Bisnis Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.

- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HARGA PERUMAHAN DI KABUPATEN BULELENG. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 10 No. 2 Tahun 2018*, 354-364. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20041/12010>
- Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta : Prentice Hall.
- SELLA SYLVYA, (2022, PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RIZQUNA MART KM.55 DESA SAWIT PERMAI, Skripsi, Riau)
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 881 – 890.*
- Sri Ayu Lestari, (2021, PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB MERK ZOYA, Skripsi, Bandar Lampung)
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press
- Simamora, A. A., & AK, M. F. (2019). KEMUDAHAN APLIKASI DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL BERBELANJA SECARA ONLINE. *JURNAL MENEKSI VOL 8, NO.2, Desember 2019*, 216.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sukmawati, B. S., & Setiawati, C. I. (2021, 8). ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021*, 3354-3363. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325>

- Sulistiyawati, M., Jumain, & Mufarikhin. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, MEDIA PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA ONLINE. *Studi Kasus Pada Konsumen Party Partner Online*. Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjournal.ahmaddahlan.ac.id%2Findex.php%2Fmelatistiekhad%2Farticle%2Fview%2F26&psig=AOvVaw0hOxVuXOElhkhkQJ7BIjE8e&ust=1713302630861000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAcQrpoMahcKEwig8rnk8WFAxUAAAAAH>
- Suriyani, (2021, PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PADA ICHA GALLERY DI SAMARINDA, Skripsi, Samarinda)
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020, 8). KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DITINJAU DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WEAR IT. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 3, Agustus 2020*, 176-184. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1756>
- Tambajong, G. (2013). BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI PT. SARANA NIAGA MEGAH KERTA MANADO. *Jurnal Emba Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301*, 1293.
- Trisnawan, A. D., & Amron. (2014, 11 19). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG DI SEMARANG. Retrieved from <http://eprints.dinus.ac.id/8821/>
- Umar, & Husein. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Safitri Yuni, dkk. 2023 " Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 6, No. 1*.
- Senggetang, Vania, dkk. 2019. "Pengaruh Lokasi Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawana Emerland City Manado". *Jurnal EMBA. Vol. 7 No. 1*.
- Walangitan, B. Y., Poluan, J. G., & Dotulong, L. O. (2022, 10 4). PENGARUH DISKON HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP. *Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 511-52, 511-52*.

Widiyono dan Mukhaer Pakkana. 2013. Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global (Edisi 2). Jakarta : Mitra Wacana Media

Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MODERN INDOMARET KECAMATAN SUKUN KOTA MALANG. *MODERNISASI, Volume 11, Nomor 2, Juni 2015*, 94.

Yahya, F., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.Co.Id. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 207– 218.

