PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN MR. DIY DI BANDAR LAMPUNG)

(Skripsi)

Oleh:

KARTIKA HAGAI
NPM 2116051080

FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN MR. DIY DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

KARTIKA HAGAI

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami kemajuan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang diikuti oleh perubahan perilaku konsumen yang dahulu berbelanja di pasar tradisional yang identik kotor, bau, berisik dan becek beralih ke pasar modern yang lebih bersih, nyaman dan tertata. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen MR. DIY di Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan *purposive sampling* yang menggunakan perhitungan rumus *Cochran sebanyak* 100 responden dan menggunakan *accidental sampling,* yang kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukan variabel harga, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MR. DIY di Bandar Lampung, sedangkan variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan. Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian MR. DIY di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Diversifikasi Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT DIVERSIFICATION ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS (STUDY ON CONSUMERS MR. DIY IN BANDAR LAMPUNG)

By

KARTIKA HAGAI

The development of the retail business in Indonesia has progressed along with the increasing needs and desires of the community which is accompanied by changes in consumer behavior that used to shop in traditional markets that are synonymous with dirty, smelly, noisy and muddy switching to modern markets that are cleaner, more comfortable and organized. This study aims to determine the effect of price, product quality, service quality and product diversification on consumer purchasing decisions MR. DIY in Bandar Lampung both partially and simultaneously. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Data collection techniques through questionnaires using purposive sampling using the Cochran formula calculation of 100 respondents and using accidental sampling, which were then analyzed using the SPSS version 26 program. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test and hypothesis testing. The results of the study showed that the price variable, service quality and product diversification partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for MR. DIY in Bandar Lampung, while the product quality variable partially has a positive but insignificant effect. Price variables, product quality, service quality and product diversification have a simultaneous influence on purchasing decisions for MR. DIY in Bandar Lampung.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Product Diversification, Purchasing Decisions.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN MR. DIY DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh:

KARTIKA HAGAI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Falkutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

Judul Skripsi	:	**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN MR. DIY DI BANDAR LAMPUNG)**
Nama Mahasiswa	:	*Kartika Hagai*
Nomor Pokok Mahasiswa	:	**2116051080**
Jurusan	:	**Ilmu Administrasi Bisnis**
Fakultas	:	**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Medlya Destalia, S.A.B., M.A.B.	**Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**
NIP 198512152008122002	NIP. 198504042023212044

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

Dipindai dengan CamScanner

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Mediya Destalia., S.A.B., M.A.B.** .....

   Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.** .....

   Penguji : **Dr. Arif Sugiono., S. Sos., M. Si.,** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.
NIP. 196608212000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **10 Juni 2025**

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 15 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,

Kartika Hagai
NPM. 2116051080

Dipindai dengan CamScanner

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Kartika Hagai yang lahir di Tangerang pada tanggal 27 April 2003, anak ketiga dari pasangan Bapak Josia Marpaung dan Ibu Marince Sitorus. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Anugerah Kudus pada tahun 2009. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Shalom Badan Kerja Sama Kegiatan Kristen (BK-3) pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Solafide Shallom Badan Kerja Sama Kegiatan Kristen (BK-3) pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 4 Kota Tangerang pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2021 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dalam Starta Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Data Informasi dan Konsultasi Akademik (DIKA) di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lebung Lawe, Kecamatan Buay Bahuga, Kabupaten Way Kanan selama 40 hari pada 5 Januari – 9 Februari tahun 2024. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Askrida Syariah selama 5 bulan pada Februari hingga Juni tahun 2024. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di Kantor PT. Asuransi Askrida Syariah selama 5 bulan pada Februari hingga Juli 2024.

MOTTO

"Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu"

(Amsal 3: 5-6)

"Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari"

(Matius 6: 34)

"Kesempatan hanya datang bagi mereka yang mempersiapkannya"

(Louis Pasteur)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku,
Mama dan Papa, terima kasih telah menjaga, mendidik, membimbing, memberikan cinta, semangat, mendoakan dan menghantarkan penulis sampai di titik ini.

Kakak-Kakak dan Adikku,
Terima kasih telah memberikan kehangatan, warna, kebahagiaan dan canda tawa dalam semasa hidup penulis.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membimbing, mengarahkan membantu, memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan di masa depan penulis.

Almamaterku tercinta,
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji syukur bagi Tuhan Yesus atas segala berkat dan kuasaNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Mr. Diy Bandar Lampung)". Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak yang penulis temui. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, dan selaku Dosen Penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, masukan yang dalam penulisan skripsi serta segala bentuk bantuan selama studi penyusunan skripsi;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;

7. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan saran, arahan, motivasi dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Ibu beserta keluarga senantiasa diberkati dan diberikan kebahagiaan selalu oleh Tuhan Yang Maha Esa. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa;
8. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu proses penyusunan skripsi penulis, memberikan arahan, saran, masukan positif dan segala bentuk bantuan selama studi penyusunan skripsi. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan kesehatan, kebahagiaan dan membalas kebaikan yang telah Ibu perbuat;
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Falkutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terima kasih atas bimbingan, arahan, ilmu yang bermanfaat dan motivasi yang diberikan penulis selama masa studi;
10. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung, terima kasih atas bantuan, arahan, bimbinngan, nasihat dan segala bentuk bantuan yang diberikan penulis selama masa studi penulis;
11. Mama tersayang Marince Sitorus, salah satu manusia tangguh dan hebat yang penulis kenal, penyemangat, membantu, mengarahkan, membimbing, menghantarkan penulis sampai detik ini. Terima kasih sudah melahirkan, merawat, membesarkan, memberikan kasih dan menjadi garda terdepan di semasa hidup penulis. Terima kasih atas doa yang dihantarkan setiap malamnya dan segala perjuangan yang diupayakan. Aku sayang mama, panjang umur ya Ma;
12. Papaku Josia Marpaung, sosok yang selalu mengupayakan kehidupan dan studi penulis. Terima kasih atas arahan, bantuan, keringatmu, perjuangan, hal positif yang diberikan, perhatian, kasih sayang dan cinta yang diberikan kepada penulis. Terima kasih atas segala doa yang penulis tahu ataupun tidak, kiranya kebaikan berbalik kepadamu dan panjang umurmu ya Pah;
13. Kak Olin, Kak Naomi, Adek Nadin, yaitu saudara kandung penulis. Terima kasih atas canda tawa, suka duka, warna, kehidupan, perhatian, cinta, kasih sayang, doa,

dukungan, semangat yang diberikan dimasa hidup penulis. Banyak hal yang belum kita coba bersama, maka hiduplah lebih lama ya kalian semua.;

14. Kepada sahabat Semangat Kuliah, Heslin Chalista Putri, Anggun Salsabila, Yessi Indriani, Siti Widyaningsih. Terima kasih sudah menjadi teman yang indah yang tidak terbayangkan sebelumnya oleh penulis. Terima kasih atas canda, tawa, bantuan, arahan, dorongan, semangat dan segala hal yang dirasakan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Skripsi ini adalah salah satu bukti dari kasih sayang kalian kepada penulis dan sebaliknya. Semoga kelak kita bisa mencapai tujuan kita masing-masing dan tetap berkumpul hangat seperti biasanya. Tanpa kalian mungkin Lampung hanyalah tempat berkuliah;
15. Kepada sahabat yang tidak kalah penting kehadirannya, yaitu Susi Amelia, Auliyah dan Anggi Andala. Terima kasih sudah hadir di hidup penulis sebagai teman untuk bertukar cerita, berkeluh kesah, telah memberikan semangat, doronngan, bantuan, canda tawa, sedih susah, kebahagiaan yang penulis rasakan. Banyak hal yang belum kita coba bersama kiranya panjang umur kalian, agar kelak kita bisa bertemu dalam keadaan sudah mencapai tujuan masing-masing. Tanpa kalian penulis tidak akan merasakan menjadi *owner* dan kesepian setiap malamnya;
16. Kepada Sylvia sebagai teman semasa penyusunan skripsi. Terima kasih karna telah hadir, berbagi canda tawa, memberikan saran, arahan, dukungan, pengalaman dan cerita. Jika masa pertemaman kita sudah habis, hiduplah dengan baik didunia ini dan capailah kehidupan yang pernah diceritakan kepada penulis;
17. Kepada sahabat yang pernah hadir di hidup penulis, yaitu Rachel, Helena, Angel. Terima kasih sudah membersamai penulis semasa SMP sampai saat ini. Terima kasih atas cerita, pengalaman, kebahagiaan, suka dan duka yang telah dilalui bersama;
18. Terima kasih teman seperjuangan Arifah Nurhidayah, Octa Nursabila dan semua anggota 8 bidadari telah menemani penulis selama masa perkuliahan;
19. Teman-teman seperjuangan di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021. Terima kasih atas saran, masukannya dalam penulisan skripsi dan segala bantuan yang diterima penulis. Senang dapat bertemu kalian selama masa perkuliahan;

20. Teman teman KKN Lebung Lawe, Ayu, Queen, Filza, Naufal, Pandu dan Hisyam. Terima kasih sudah membersamai penulis selaam 40 hari hingga saat ini. Semoga hubungan baik antara kita tetap terjalin dan kebahagiaan ada bersama kalian;
21. Semua orang yang pernah terlibat, ambil andil. hadir dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Terima kasih sudah memberikan semangat, dorongan dan bantuann yang penulis terima;
22. *Last but no least, many things you have gone through, you sacrificed, thank you for being willing and able to complete this thesis well. Your goal is still far away, stay conscious and strong. I'm proud of you,* Kartika Hagai.

Bandar Lampung, 15 April 2025

Kartika Hagai
NPM. 2116051080

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR GAMBAR ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **v**
DAFTAR RUMUS ..... **vi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **vii**

I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7

II. TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Pemasaran 9
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen 10
2.3 Model Perilaku Konsumen 12
2.4 Keputusan Pembelian 20
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 20
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian 21
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian 23
2.5 Harga 24
2.6 Kualitas Produk 25
2.7 Kualitas Pelayanan 27
2.8 Diversifikasi Produk 29
2.9 Penelitian Terdahulu 30
2.11 Hipotesis 36

III. METODE PENELITAN 37
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Sumber Data 37
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data 38
3.3 Skala Pengukuran Variabel 39
3.4 Populasi dan Sampel 40
3.4.1 Populasi 40
3.4.2 Sampel 40
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 42
3.5.1 Definisi Konseptual 42
3.5.2 Definisi Operasional 42
3.6 Teknik Pengujuan Instrumen 51
3.6.1 Uji Validitas Instrumen 51
3.6.2 Uji Reabilitas Instrumen 54
3.7 Teknik Analisis Data 55
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif 55
3.7.2 Analisis Statistik Inferensi 55
3.7.3 Uji Asumsi Klasik 57
3.8 Uji Hipotesis 58
3.8.1 Uji Statistik t 59
3.8.2 Uji F 60
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2) 61

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 62
4.1 Gambaran Umum 62
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan 67
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 67
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden 67
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 77
4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda 88
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik 90
4.4.1 Uji Normalitas 90
4.4.2 Uji Heterokedastisitas 91

4.4.3 Uji Multikolineritas 92
4.5 Hasil Uji Hipotesis 93
4.51 Uji t 93
4.5.2 Uji F 95
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi 96
4.6 Pembahasan 98
4.6.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 100
4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 103
4.6.4 Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian 106
4.6.5 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap keputusan pembelian 108

V. SIMPULAN DAN SARAN 111
5.1 Simpulan 111
5.2 Saran 112

DAFTAR PUSTAKA 114
LAMPIRAN 120

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

Gamber 1.1 Hasil survei Jawa Pos 7 *Brand* Populer 2024 Sektor Ritel 2
Gamber 1.2 Outlet MR. DIY 5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen 13
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian 21
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir 35
Gambar 4.1 Outlet MR. DIY di Mall Kartini 63
Gambar 4.2 Brosur Harga Produk di Mr. Diy 64
Gambar 4.3 Diversifikasi Produk di Mr. Diy 65
Gambar 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 68
Gambar 4.5 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 70
Gambar 4.6 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 72
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan 74
Gambar 4.8 Berdasarkan Kegiatan Pembelian Produk MR. DIY 76
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot 91
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 92

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3.1 Skor Skala Likert 40
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 43
Tabel 3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan) 44
Tabel 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan) 45
Tabel 3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan) 46
Tabel 3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan) 47
Tabel 3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan) 48
Tabel 3.8 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan) 49
Tabel 3.9 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan) 50
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas 52
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas 54
Tabel 3.12 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi 61
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden 77
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga 78
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk 80
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan 83
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Diversifikasi Produk 85
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 87
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 89
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas 93
Tabel 4.9 Hasil Uji t 94
Tabel 4.10 Hasil Uji F 96
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi 97

DAFTAR RUMUS

Rumus **Halaman**

Rumus 3.1 Rumus *Cochran* Penentuan Sampel 41
Rumus 3.2 Rumus *Karl Pearson* 51
Rumus 3.3 *Cronbach Alpha* 54
Rumus 3.4 Model Regresi Berganda 56
Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t) 59
Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F) 60

DAFTAR LAMPIRAN

Rumus **Halaman**

Lampiran 1. Kuesioner 121
Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuesioner Responden 130
Lampiran 3. Distribusi Nilai r tabel 145
Lampiran 4. Uji Validitas Instrumen 30 Responden 146
Lampiran 5. Uji Reliabilitas Instrumen 30 Responden 159
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik 160
Lampiran 7. Uji Analisis Linear Berganda 161
Lampiran 8. Distribusi t tabel 162
Lampiran 9. Tabel Distribusi F 163
Lampiran 10. Karakteristik Responden 164
Lampiran 11. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner 167

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami kemajuan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan barang dan jasa. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat ini membuka peluang bisnis bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Menurut Sunyoto & Mulyono (2022), usaha ritel merupakan suatu kegiatan bisnis yang menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan pribadi, keluarga ataupun rumah tangga. Kemajuan bisnis ritel ini memiliki peran penting bagi kemajuan perekonomian dan merubah perilaku konsumen dengan munculnya pasar modern saat ini yang dikenal masyarakat, yaitu *minimarket*.

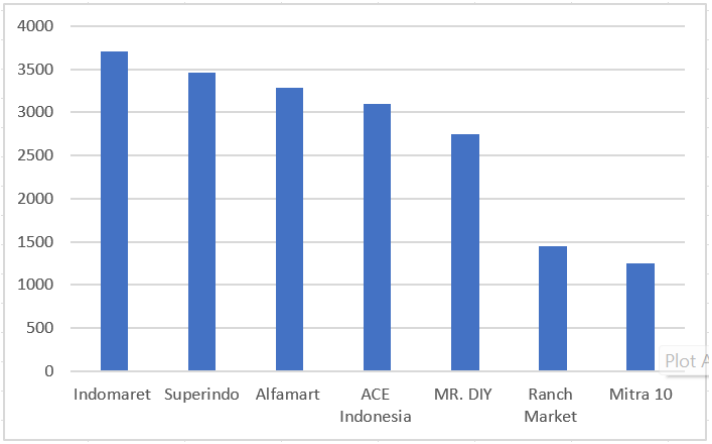
Helmi *et al.,* (2019) mengatakan bahwa perubahan perilaku konsumen didasari adanya modernisasi yang ditandai dengan masyarakat berbelanja di pasar modern dan mulai enggan untuk berbelanja di pasar tradisional. Dahulu konsumen melakukan pembelian di pasar tradisional dengan suasana yang identik kotor, bau, berisik, panas, becek dan kurang nyaman. Kelemahan dari pasar tradisional ini menjadi nilai jual bagi pasar modern yang menawarkan suasana toko yang lebih bersih, nyaman, tertata, dingin, tempat parkir yang luas, dan konsumen bebas memilih barang yang diinginkan sesuai dengan besaran harga yang variatif. Konsumen semakin dimanja dengan banyaknya alternatif saat berbelanja yang membuat persaingan semakin kuat di antara para pelaku bisnis khususnya bisnis *retail*.

Bisnis ritel yang saat ini populer dan sering dikunjungi oleh konsumen adalah MR. DIY. Bisnis ritel MR. DIY berdiri pada Juli 2005 dengan toko pertamanya di

jalan Tuanku Abdul Rahman dan sekarang telah berkembang perusahaan penyedia perlengkapan rumah terbesar di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Malaysia,

Singapura, Filipina, Brunei, Indonesia, Thailand dan Cambodia (Khairally, 2024). Toko MR. DIY sebagian besar memiliki luas sekitar 1.000 meter persegi dengan memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan berbeda bagi keluarga. MR. DIY memiliki jenis produk yang dipasarkan di antaranya: perkakas, alat rumah tangga, aksesoris HP, aksesoris mobil, perabotan, listrik, peralatan olahraga dan kosmetik serta perhiasan. MR. DIY menawarkan 18.000 jenis produk dengan beberapa harga produk termurah dipasaran.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Jawa Pos bersama Infovesta terdapat penilaian dan peratingan 7 brand terpopuler tahun 2024 di sektor ritel yang melibatkan 19.000 responden sebagai berikut.



Gamber 1.1 Hasil survei Jawa Pos 7 *Brand* Populer 2024 Sektor Ritel
Sumber: Jawa Pos (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 MR. DIY mendapatkan 2.752 suara, dengan menduduki peringkat 5 sebagai *brand* populer di kalangan konsumen pengunjung toko ritel setelah ACE Indonesia. Dari gambar ini juga memperlihatkan persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan pelaku bisnis saling berlomba untuk menghadapi persaingan dan unggul dibandingkan kompetitor, maka diperlukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Purwantoro (2019), keputusan pembelian merupakan usaha konsumen dalam mengidentifikasi semua pilihan yang tersedia untuk mencari solusi dan menilai setiap sasarannya secara sistematis dan objektif dengan mengidentifikasi keuntungan dan kerugian dari masing-masing pilihan. Proses keputusan tersebut memerlukan keyakinan yang kuat dari konsumen. Setiap konsumen pasti memiliki pilihan yang berbeda dan keputusan ini penting bagi perusahaan, karena berkaitan dengan perilaku konsumen yang membeli atau tidak produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan perusahaan, kualitas produk yang ada, kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen dan diversifikasi produk yang tersedia dalam satu tempat. Dengan kualitas produk yang bermutu dan harga yang terjangkau, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut S.A & Daniaty (2017), dalam memutuskan pembelian, konsumen melihat harga terlebih dahulu. Pada umumnya harga yang lebih rendah akan lebih diminati, dengan kata lain tingkat harga yang lebih rendah secara umum berdampak pada keputusan pembelian, sebaliknya apabila harga semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan menurun. Dengan pertimbangan konsumen akan mengurangi kuantitas barang yang akan dibeli jika tarif harga yang ditetapkan naik, di sisi lainnya, ketika tingkat harga meningkat maka konsumen cenderung untuk berpindah ke barang subtitusi atau produk pengganti yang sejenis dengan harga yang lebih rendah.

Kesalahan dalam penggunaan variabel harga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Haque, 2020). Jika harga yang ditetapkan tinggi maka kemungkinan akan terjadi penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya, namun jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak tertutup oleh karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima tidak sesuai ekspetasi. Jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, namun tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan ke pasarpun akan menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di samping harga, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Firmansyah & Haryanto (2017) kualitas produk

merupakan hal yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan ke pasar agar dapat dimiliki, diperhatikan, digunakan, ataupun dikonsumsi. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki daya tahan, performa, dan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam banyak kasus, konsumen bahkan bersedia membayar lebih untuk produk yang sudah terbukti berkualitas. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain kualitas produk, aspek lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Kesesuaian dan tingkat kemampuan seluruh atribut produk dan jasa untuk memenuhi harapan konsumen dengan faktor-faktor seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung disebut sebagai kualitas pelayanan (Djafar *et al.,* 2023). Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Hal ini mencakup cara staf melayani pelanggan, kecepatan proses pembayaran, dan kemudahan akses informasi tentang produk. Konsumen cenderung kembali ke toko yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bebas dari masalah. Namun, tidak hanya kualitas pelayanan yang menjadi perhatian utama konsumen, diversifikasi produk juga memiliki peran signifikan dalam menarik minat pembeli.

Diversifikasi produk adalah strategi yang tidak kalah penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Gunawan & Ratmono (2022), diversifikasi produk penting karena dapat menarik konsumen dengan menawarkan variasi produknya, meningkatkan daya saing sehingga membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang akan berpengaruh perolehan pemasukan dan keuntungan. Dengan menyediakan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, toko ritel dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Diversifikasi produk juga menciptakan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Keberagaman produk

memberikan kesan bahwa toko tersebut mampu memenuhi segala kebutuhan pelanggan di satu tempat.

Secara keseluruhan, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk merupakan elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di ritel. Peritel yang mampu mengelola keempat faktor ini secara efektif akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, serta menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Namun, berdasarkan hasil observasi langsung dengan konsumen yang berbelanja di MR. DIY menjelaskan adanya keraguan terhadap kualitas barang tertentu, harga produk terlalu tinggi dibanding alternatif lain, kurangnya pegawai MR. DIY yang berada di beberapa sudut ketika konsumen membutuhkan bantuan dan masih ada beberapa barang yang tidak tersedia di beberapa outlet MR. DIY. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun MR. DIY memiliki potensi besar sebagai ritel modern yang diminati konsumen, terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan.

Dari salah satu outlet MR. DIY di Bandar Lampung, produk yang dijual MR. DIY cukup beragam dan tertata sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan menentukan produk yang sesuai dengan besaran uang yang dimiliki.

Gamber 1.2 Outlet MR. DIY
Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 yang diambil terlihat keragaman produk MR. DIY Bandar Lampung tersedia dari segi merek, kualitas, jenis dan ukuran sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Diversifikasi produk, harga yang terjangkau, kualitas produk dan kualitas pelayanan membuat konsumen tidak perlu melakukan pembelian di tempat terpisah. Kepuasan konsumen ini akan membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya Badaru *et al.,* (2024) mengungkapkan secara simultan diversifikasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mixue Kota Gorontalo, selanjutnya menurut Manoy *et al.,* (2021), kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maumbi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Karina & Sari (2023) kualitas produk, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya tidak selamanya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan gap pada penelitian terdahulu penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk meneliti kembali pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan posisi MR. DIY yang menduduki 5 besar *Top Brand* ritel populer tahun 2024. Maka dari uraian di atas penulis tertarik dengan penelitian mengenai **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MR. DIY di Bandar Lampung".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung?

3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung?
4. Apakah ada pengaruh diversifikasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di MR. DIY Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di MR. DIY Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di MR. DIY Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di MR. DIY Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, diversifikasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan disiplin ilmu pemasaran, terutama dalam hal memahami bagaimana konsumen berperilaku di era modern. Diharapkan penelitian ini akan menambah

literatur tentang topik ini dan berfungsi sebagai referensi untuk studi terkait lainnya. Penelitian ini akan melakukannya dengan melihat harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diversifikasi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Lampung. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memverifikasi atau mengubah teori pemasaran yang sudah ada untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar ritel.

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi peneliti

      Diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan sebagai proses belajar yang terus menerus untuk mendapatkan ilmu.

   b. Bagi Perusahaan

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan MR. DIY dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan memahami pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menentukan harga yang optimal, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mengembangkan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen.

   c. Bagi peneliti selanjutnya

      Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan kegiatan sistematis dan terstruktur yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen. Meskipun terlihat sederhana, kegiatan pemasaran melibatkan berbagai teori dan strategi yang kompleks. Pemasaran menjadi aspek penting dalam sebuah perusahaan karena merupakan jantung dari kegiatan bisnis itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena pemasaran sangatlah luas, mencangkup mulai dari produk, pelayanan, promosi hingga sampai ke keputusan pembelian Yulianti *et al.* (2019).

Pemasaran adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam bisnis, pemasaran digunakan sebagai penghubung antara perusahaan dan pasar yang mencangkup pengelolaan, harga, distribusi, serta promosi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono & Anastasia (2020), pemasaran tidak hanya sebatas menawarkan produk atau jasa, tetapi juga mencakup penciptaan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut American *Marketing* (AMA) dalam Kotler & Keller (2016) American *Marketing Association* (2020) menambahkan bahwa pemasaran harus berfokus pada pengelolaan nilai secara efektif bagi pelanggan dan organisasi. Dengan demikian, pemasaran menjadi elemen penting yang mendukung keberhasilan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

Menurut Laksana (2019) pemasaran merupakan keadaan bertemunya penjual dan pembeli untuk kegiatan transaksi barang atau jasa. Sehingga, pengertian pasar bukan

lagi merujuk pada suatu tempat melainkan mengarah kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam kegiatan tawar menawar suatu produk kepada konsumen.

Menurut Limakrisna & Purba (2017) pemasaran ialah suatu kegiatan yang ada dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri ialah menentukan harga barang atau jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut ialah dalam kegiatan produksi, pemasaran dan konsumsi.

Menurut Sunyoto (2019) pemasaran merupakan aktifitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat diketahui bahwa Pemasaran merupakan kegiatan yang kompleks dan sistematis, bukan hanya sekadar memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemasaran adalah jantung dari kegiatan bisnis karena mencakup berbagai aspek, mulai dari produk, pelayanan, promosi, hingga keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran adalah elemen penting yang mendukung keberhasilan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, penciptaan nilai, dan pembangunan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Maka, agar pemasaran dapat berhasil perlu memahami tentang bagaimana konsumen berperilaku.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Ini termasuk proses mental yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen banyak mengalami keputusan pembelian. Menurut Ginting (2011) perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang dalam mendapatkan, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat

diaplikasikan dalam beberapa hal seperti, pertama untuk merancang strategi *marketing* yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat untuk perusahaan memberikan diskon kepada pembeli. Kedua, perilaku konsumen membantu pembuat keputusan dalam menentukan kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui banyaknya konsumen yang akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Ketiga, pengaplikasian dalam hal pemasaran sosial *(social marketing)*, yaitu penyebaran ide di antara konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) , perilaku konsumen adalah perilaku akhir dalam pembelian konsumen baik itu perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Hasan (2015) perilaku konsumen adalah respon psikologis yang kompleks dalam bentuk perilaku dan tindakan yang khas secara perorangan dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam pembelian ulang.

Sumarwan (2015) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, ketika membeli, pada saat menggunakan, menghabiskan produk dan jasa serta mengevaluasi. Sedangkan menurut Peter & Olson (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Ini juga mencakup semua hal di lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan. Hal Ini mencakup iklan, komentar konsumen lainnya, informasi harga, tampilan produk, blogs, dan lainnya. Perilaku konsumen melibatkan interaksi (antara pemikiran, perasaan, dan tindakan seseorang serta lingkungannya), perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia (seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya), dan perilaku konsumen bersifat dinamis (pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen selalu berubah sesuai dengan kelompok target dan masyarakat luas).

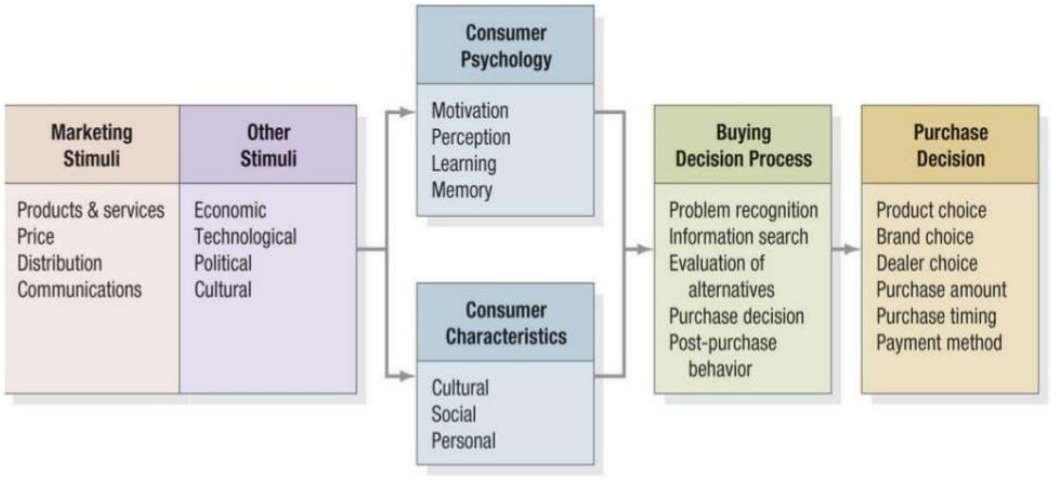
Perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018), Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang terjadi ketika seseorang memilih, membeli, mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Barang yang harga jualnya rendah (*low-involvement*) proses keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang yang harga jualnya tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan topik yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai aspek psikologis, sosial, dan ekonomi. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan, pembuat kebijakan, dan masyarakat secara umum karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran, menentukan kebijakan publik, dan mengembangkan pendekatan pemasaran sosial yang efektif. Melalui analisis perilaku konsumen, organisasi dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu menawarkan solusi yang lebih relevan dan bernilai. Dengan demikian, studi perilaku konsumen menjadi fondasi yang tidak hanya bermanfaat untuk keberhasilan bisnis, tetapi juga untuk menciptakan dampak sosial yang lebih luas.

2.3. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena banyak faktor yang berpengaruh dan saling berkaitan satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang akan dilakukan pemasaran harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selanjutnya, pemasar juga harus memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, berpikir dan bertindak. Walaupun kosumen memiliki banyak perbedaan namun konsumen memiliki banyak kesamaan juga.

Pemasar harus memahami keanekaragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku mereka agar mereka dapat memasarkan produknya dengan baik. Mereka harus tahu mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan konsumsi, sehingga mereka dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat mengetahui bagaimana konsumen cenderung bertindak terhadap informasi yang mereka terima, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. Pemasar yang tahu tentang konsumen pasti akan lebih bersaing. Maka dengan itu, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan model perilaku konsumen sebagai berikut.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler &Keller (2018)

Berdasarkan gambar 2.1 ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama keadaan dan situasi lapisan masyarakat di mana mereka dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti bahwa penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera konsumen yang berbeda-beda akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2016) antara lain:

1. Rangsangan Pemasaran *(Marketing Stimulation*)

   Rangsangan pemasaran menurut Kotler dan Keller ini merujuk pada berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Dalam konteks ini, rangsangan pemasar mencangkup berbagi faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut ini elemen rangsangan pemasaran sebagai berikut:

a. Produk

   Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk dan jasa yang ditawarkan mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan sebagai penyedia harus memperhatikan kualitas dan desain dari produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Harga

   Besaran uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk itu sendiri. Harga yang ditawarkan sudah dipertimbangkan perusahaan agar sesuai dengan kualitas dan nilai produk dan jasa. Penetapan harga ini dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi persepsi nilai produk.

c. Tempat/Distribusi

   Para pemasar dapat menemukan target pasar yang tepat ini yang telah disesuaikan dengan pasarnya. Penetapan target konsumen penting karena hal ini dapat membantu para pemasar untuk tahu kepada siapa produk dan jasa ini dituju. Hal ini juga membuat para pemasar dapat menemukan lokasi yang sesuai targetnya dalam memasarkan produk berdasarkan demografi target pasar. Metode ini penting bagi perusahaan untuk digunakan dalam mendistribusikan barang dan jasa.

d. Komunikasi

   Proses komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dapat dikatakan sebagai promosi. Promosi yang dilakukan, yaitu mengkomunikasikan manfaat barang dan jasa kepada konsumen, dengan hal

ini konsumen dapat mengetahui informasi yang belum diketahui konsumen. Tujuan akhir dari kegiatan ini, yaitu konsumen melakukan aksi pembelian.

2. Rangsangan Lain *(Other Stimulation)*

   Rangsangan lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen ketika memutuskan pembelian, yaitu adanya pengaruh situasi ekonomi, kondisi politik, kebudayaan luar dan perkembang teknologi yang dirasakan oleh konsumen. Rangsangan yang kuat, yaitu kondisi ekonomi, di mana ketika kondisi ekonomi ini selaras dengan ketiga faktor lainnya, maka konsumen akan langsung memutuskan pembelian produk, dan hal begitu juga sebaliknya. Situasi politik juga dapat menjadi rangsangan kuat bagi konsumen, jika situasi politik sedang tidak baik maka akan berpengaruh terhadap ketersediaan barang dan jasa yang berasal dari negara lain. Perkembangan teknologi menjadikan perilaku konsumen ikut berkembang dengan adanya kemajuan yang membuat selera konsumen berubah.

3. Karakter Pembeli (*Buyer Characteristics*)

   Karakter pembeli hal penting dalam model perilaku konsumen, karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dan sesuai dengan kondisinya masing-masing. Karakteristik ini meliputi kondisi faktor sosial, budaya, pribadi dan faktor psikologis. Faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu keluarga, teman, kelompok, dan peran dari konsumen itu sendiri di masyarakat. Faktor budaya menimbulkan adanya kelas sosial, seperti golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah. Faktor pribadi konsumen, seperti umur, pekerjaan gaya hidup dan kondisi ekonomi. Faktor psikologi ini meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran dan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dipilih. Berikut ini penjelasan tentang psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

   Kebudayaan adalah komponen paling penting yang memengaruhi perilaku dan keinginan seseorang. Perilaku manusia biasanya dipelajari jika makhluk lain

bertindak berdasarkan naluri. Selama pertumbuhan mereka, seorang anak memperoleh berbagai nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika Serikat akan terbiasa dengan prinsip-prinsip berikut: keberhasilan dan prestasi, kegiatan yang efektif dan praktis, kemajuan, kenyamanan material, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.

b. Subbudaya

Kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identitas yang lebih unik bagi anggota mereka. Subbudaya terdiri dari empat kategori: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang bertahan lama dan hampir identik dalam masyarakat yang disusun secara hierarki dan dihuni oleh orang-orang yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang mencakup semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Di antaranya adalah kelompok utama dengan siapa kita berinteraksi secara relatif konstan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder cenderung lebih formal dan interaksinya kurang berkelanjutan. Kelompok aspiratif adalah kelompok yang orang-orang ingin ikuti. Kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai-nilai dan perilakunya membuat individu tertentu merasa tidak nyaman. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi untuk konsumen sasaran mereka. Secara umum, orang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi dalam tiga cara. Pertama, orang dihadapkan dengan perilaku dan gaya hidup baru melalui kelompok referensi mereka. Kedua, orang pada umumnya ingin "menyesuaikan

diri", yang dapat memengaruhi sikap dan citra diri mereka. Ketiga, hal itu menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri, yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Dua keluarga dapat dibedakan dalam kehidupan seorang pembeli. Pertama adalah keluarga berorientasi, yaitu orang tua seseorang. Dari orang tua kita belajar tentang agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga reproduktif, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang, adalah organisasi pembelian, konsumen masyarakat yang paling penting, dan sedang dipelajari secara intensif.

c. Peran dan status

Biasanya, orang bergabung dengan kelompok sepanjang hidup mereka, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Dalam kelompok mana pun, tempat seseorang dapat diidentifikasi berdasarkan peranan dan statusnya.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarganya. Penelitian terbaru telah mengidentifikasi berbagai tahap dalam siklus hidup psikologis. Sebagian besar orang dewasa sering mengalami perubahan atau transformasi tertentu saat menjalani perjalanan hidup mereka.

b. Pekerjaan

Para pemasar berupaya untuk mengenali kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang lebih tinggi daripada rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang mencakup beberapa aspek penting, yaitu pendapatan yang dapat digunakan untuk belanja (termasuk tingkat, stabilitas, dan pola pengeluarannya), tabungan dan aset yang dimiliki (termasuk persentase yang

mudah dicairkan), kemampuan untuk meminjam, serta sikap terhadap pengeluaran dibandingkan dengan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup yang diekspresikan melalui berbagai aktivitas, minat, dan pendapat individu tersebut di dunia ini. Gaya hidup ini mencerminkan "seseorang secara keseluruhan" dalam cara mereka berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Selain itu, gaya hidup juga dapat menggambarkan aspek yang lebih dalam dari kelas sosial individu tersebut.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat diartikan sebagai sekumpulan karakteristik psikologis yang unik bagi setiap individu, yang memengaruhi cara mereka merespons lingkungan secara konsisten. Kepribadian memainkan peran penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Dengan mengklasifikasikan berbagai jenis kepribadian, kita dapat menemukan hubungan yang kuat antara tipe-tipe kepribadian tersebut dan pilihan produk atau merek yang mereka sukai.

4. Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biologis dan muncul dari kondisi fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, gelisah, lelah, dan lain-lain. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenik dan muncul dari kondisi fisiologis tertentu, seperti kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan akan penerimaan. Teori motivasi meliputi:

1) Teori motivasi Fred menyatakan bahwa kekuatan psikologis yang benar-benar membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Fred menyadari bahwa sepanjang hidup kita, kita menekan berbagai keinginan dan menerima aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak dapat sepenuhnya dihilangkan atau dikendalikan dan sering muncul kembali dalam bentuk mimpi, kesalahan verbal, atau perilaku neurotik.

2) Teori motivasi maslow, menjelaskan alasan sesorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Pada teori ini mengetahui alasan seseorang menggunakan waktu, energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan ada orang lain yang menggunakan waktu dan energi besar untuk mengejar harga diri. Teori ini menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki dan kebutuhan yang palinng mendesak hingga yang kurang mendesak.
3) Teori motivasi Herzberg mengembangkan "teori motivasi dua faktor," yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, pedagang perlu menghindari penyebab ketidakpuasan umum berikut ini: misalnya, manual pengguna komputer mungkin tidak memadai, atau kebijakan layanan mungkin tidak memadai. Kedua, produsen perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang menciptakan kepuasan, atau menjadi motivator utama untuk membeli melalui komputer, dan memastikan bahwa faktor-faktor ini tersedia. Faktor kepuasan ini menciptakan perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli pelanggan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterimanya untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Tiga proses persepsi dapat menyebabkan orang mempersepsi objek yang sama secara berbeda: perhatian selektif, interferensi selektif, dan ingatan selektif. Karena faktor persepsi seperti perhatian selektif, gangguan, dan ingatan, pemasar harus berupaya keras untuk menyampaikan pesan mereka.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan menjadi suatu gagasan deskriptif yang dimiliki sesorang terhadap sesuatu.

1. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

   Proses yang dilalui oleh konsumen pada saat hendak melakukan pembelian, yaitu adanya tahapan pengenalan, mencari informasi, identifikasi keunggulan dan kelemahan produk, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian produk atau jasa.

2. Keputusan Membeli (*Buyer Decision*)

   Keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk ataupun jasa. Keputusan pembelian ini akan menghasilkan suatu keputusan yang berisi dengan pilihan produk, merek, pilihan penyalur, tempat pembelian, waktu pembelian dan jumlah produk yang dibeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak hanya membentuk cara individu dalam menilai dan merespons suatu produk atau layanan, tetapi juga berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek utama dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu memilih produk atau jasa berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan pengaruh eksternal. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan, kita dapat memperoleh wawasan lebih lanjut mengenai pola dan strategi yang digunakan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam hasil pemasaran. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan yang mencangkup tahapan pengenalan kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi, mengevaluasi keunggulan dan kelemahan produk dan terakhir memutuskan pembelian pada produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mendapatkan dorongan-dorongan dan informasi dari berbagai sumber tertentu yang dirasakan langsung oleh konsumen itu sendiri. Menurut Kotler &

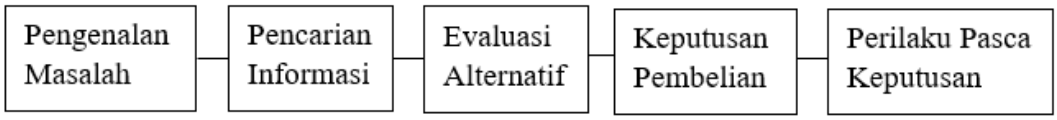
Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang mencangkup produk apa yang akan dibeli, kapan membelinya, di mana tempat akan membelinya, dan bagaimana cara membelinya. Pengertian ini mengartikan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara sadar dengan objek yang menjadi sasaran pembelian tidak terbatas pada barang fisik saja, dengan proses yang merujuk pada pemilihan produk atau merek tertentu dengan waktu yang tepat, lokasi dan metode pembayaran pada saat pembelian.

Definisi lain dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2013) bahwa keputusan pembelian merupakan sebuaah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihannya. Artinya, seseorang yang sudah membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka telah mempertimbangkan opsi pilihannya dan memilih satu yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan dua pendapat di atas, dapat diketahui bahwa keduanya menyoroti bahwa keputusan pembelian melibatkan evaluasi terhadap alternatif. Kotler & Armstrong (2018) menekankan aspek praktis dari pengambilan keputusan, sedangkan Schiffman & Kanuk (2013) lebih fokus pada aspek kognitif dari proses tersebut. Maka, keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif yang dipilih, yang mencangkup berbagai aspek mulai dari produk apa yang dipilih, waktu pembelian, lokasi hingga metode pembayarannya.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa tahapan yang dihadapi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tahapan ini dikenal dengan model pengambilan keputusan tradisional.



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler & Keller (2018)

Berdasarkan Gambar 2.2 proses pengambilan keputusan terdapat 5 tahapan sebagai berikut, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

   Proses ini dimulai pada saat pembeli mempunyai adanya kebutuhan atau masalah. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Perbedaan ini memicu konsumen untuk mencari solusi atau keunggulan dari produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pengenalan masalah ini dapat dipicu oleh faktor internal dan faktor eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Setelah mengenali kebutuhan, ada kemungkinan konsumen yang mencari informasi dan ada juga yang tidak mencari informasi untuk produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat bersumber dari pribadi, komersial, masyarakat dan pengalaman konsumen sebelumnya. Jumlah dan jenis informasi yang dicari tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dan kompleksitas keputusan yang diambil.

3. Evaluasi Alternatif

   Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi pilihan produk atau jasa yang ada. Tahap ini, kosnumen membandingkan kelebihan dan kelemahan pilihannya berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek dan tempat. Konsumen juga dapat mengembangkan prefernsinya terhadap merek berdasarkan atribut yang dianggap penting bagi konsumen. Evaluasi alternatif ini dapat membantu konsumen dalam memperkecil pilihan mereka sesuai kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

   Tahap ini konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produknya. Namun, keputusan ini tidak selalu berakhir final, ada beberapa faktor yang dapa memengaruhi keputusan akhir antara niat untuk membeli dan keputusan membeli itu sendiri. Faktor-faktor ini bisa bersumber dari sikap orang lain (pendapat atau rekomendasi orang lain) dan faktor situasioanal (kondisi atau situasi tidak terduga).

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian. Tahap ini, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dalam melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang dipilih. Jika pengalaman tersebut sesuai harapan, kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, kemungkinan besar konsumen kecewa dan tidak akan melakukan pembelian ulang.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) mengungkapkan indikator keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang menggambarkan proses yang dilalui konsumen sebelum menutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Berikut ini indikator keputusan pembelian.

1. Kemantapan pada suatu produk

   Keputusan konsumen dalam memilih setelah mempertimbangkan produk dengan berbagai informasi didapat dalam mendukung keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

   Kebiasaan konsumen dalam membeli produk secara terus meneurus memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Konsumen sudah merasa melekat dan nyaman dengan produk yang sudah pernah dicoba.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

   Konsumen setelah merasakan kepuasan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk, cenderung merekomendasikan produknya kepada orang lain untuk menarik minat konsumen lainnya.

2.5. Harga

Harga berperan penting dalam memengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler & Amstrong dalam Pratiwi *et al*. (2019) harga merupakan nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau mendapatkan barang atau jasa. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum membeli, membandingkan harga dengan pilihan yang lain, selanjutnya akan mengevaluasi kesesuain harga dengan nilai produk serta sejumlah yang dibayar. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau sudut pandang lain (non-meneter) yang terdapa kegunaan yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk.

Definisi lain tentang harga menurut Anwar (2015) harga merupakan suatu kesepakatan yang bergangtung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak. Menurut Warren & Mark (2017) menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel startegis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk.

Menurut Lupiyoadi (2011) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberi *value* kepada konsumen dan memengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen dalam membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan memengaruhi *supply* dan *marketing channels.* Akan tetapi, yang paling penting ialah keputusan dalam menentukan harga yang konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Jadi dapat dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi antara pihak penjual dan pembeli, sehingga pada awalnya penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan harg apenawaran yang rendah.

Nugraha *et al*. (2021) mengungkapkan mengenai harga, yaitu salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap pelaku usaha berlomba-lomba dalam

menawarkan harga yang menarik bagi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Proses jual beli ini harga menjadi bagian yang penting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Harga adalah nilai yang disepakati antara penjual dan pembeli untuk suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum membeli suatu produk. Harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan dan penawaran, serta strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai alat persaingan untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat agar dapat bersaing di pasar dan memperoleh keuntungan.

Penetapan harga yang strategis memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, biaya produksi, dan dinamika pasar. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara keinginan untuk mendapatkan keuntungan dengan kebutuhan konsumen akan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk yang mereka terima. Lebih lanjut, harga juga sinyal penting bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk, dimana harga yang lebih tinggi seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun tidak selalu demikian. Oleh karena itu, penetapan harga yang efektif menjadi salah satu kunci penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan.

2.6. Kualitas Produk

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk sebagai faktor penentu nilai yang akan mereka dapatkan. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling dasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan keinginan dan kebutuhan melalui suatu produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki nilai yang berbeda akan yang lain.

Kotler & Keller (2016) mendefiniskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan ini berupa daya tahan, ketelitian, kehandalan yang diperoleh secara keseluruhan dalam produk. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk dan jasanya karena dengan peningkatan kualitas dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berbeda dengan definisi American Society dalam Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan sebagai berikut "*quality is the totality of features and characteristics of a product or servive that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*", dapat diartikan sebagai kualitas adalah totalitas dalam suatu fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan.

Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kualitas sebagai definisi dari konvensional itu sendiri, yaitu sebagai Gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan daalam penggunaan dan estetika. Kualitas didefinisikan dalam strategis, yaitu segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the needs consumer*).

Menurut Amilia & NST (2017) salah satu alat uang dipakai pemasar untuk menentukan posisi mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya.

Dalam buku Oentoro (2010) mengungkapkan bahwa kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya dari suatu produk, dapat dipercayanya suatu produk, ketepatan *(precition)* produk, mudah digunakan dan memeliharanya serta atribut nilai yang lainnya. Dari pandangan pemasar, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk itu sendiri. Biasanya produk disediakan atau dibuat

pada mulanya berawal dari satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari fungsi dasarnya, tetapi juga dari daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan atribut nilai lainnya. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membantu perusahaan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar. Perusahaan perlu menetapkan tingkat kualitas produk yang sesuai dengan target pasar dan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi harapan konsumen yang terus berubah. Setelah memahami pentingnya kualitas produk dalam memenuhi harapan konsumen, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan secara keseluruhan

2.7. Kualitas Pelayanan

Suatu perusahaan harus memperthatikan kualitas pelayanan untuk dapat bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan tercapai hubungan antara bisnis dan pelanggan menjadi lebih baik, terciptanya loyalitas pelanggan dan konsumen merekomendasikan dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang menguntungkan perusahaan. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan ketepatan penyampaian untuk memenuhi hubungan mereka. Kualitas pelayanan ini berlaku pada setiap jenis layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2022) kualitas merupakan suatu fitur yang melengkapi suatu produk atau jasa yang memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan ini menjadi titik sentral bagi suatu perusahaan karena memengaruhi kepuasan konsumen dan hal ini muncul karena kualitas pelayanan yang diberikan baik. Dalam hal ini

kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Tjiptono (2019)

Menurut Achsa & Wibisono (2020), kualitas pelayanan mencakup semua aspek penting antara konsumen dan pelayan yang terkait dengan barang dan jasa. Saat pelayanan dikatakan berkualitas, berarti konsumen merasakan manfaat tambahan yang tidak dimanfaatkan sebelumnya, bisa berupa layanan pelanggan yang responsif, keberlanjutan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dan ramah dalam berinteraksi.

Lewis & Booms (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai cara untuk mengukur sejauh mana tingkat pelayanan yang disediakan mampu memenuhi ekspetasi atau harapan pelanggan, menunjukkan seberapa baik pelayanan tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

Indrasari (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan yang berkaitan dengan produk tentang karakteristik ataupun keistimewaan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung. Karakteristik tersebut perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, yaitu komunikasi, kompetensi, akses, responsif, keamanan, kredibilitas, keandalan dan memahami konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan ketidaksesuaian antara sebuah harapan konsumen dengan layanan kinerja yang dirasakan konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua dalam penilaian dari konsumen, yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Sehingga, kualitas pelayanan bersifat *fleksibel* atau dapat berubah. Perubahan ini dapat berupa peningkatan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan daya saing didalam perekonomian.

Berdasarkan pendapat para ahli, kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, yang

berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketepatan penyampaian, serta kemampuan untuk memberikan manfaat tambahan yang tidak terduga sebelumnya, sehingga pada akhirnya mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas pelayanan berperan penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen karena dengan adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasa terbantu dan dapat memutuskan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik juga akan menciptakan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya puas tetapi juga bersedia untuk kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan di masa depan dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti peningkatan pendapatan, citra merek yang baik, dan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

2.8. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi ini melibatkan upaya perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk. Tujuan utamanya adalah mencapai pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas dengan menciptakan produk baru tanpa bergantung pada satu jenis produk saja. Selain itu, diversifikasi produk juga dapat diartikan sebagai pengembangan variasi produk baru maupun yang sudah ada untuk menarik pelanggan baru dan memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda.

Menurut Gobel *et al.,* (2022) menyatakan bahwa diversifikasi produk adalah upaya suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya dengan menambahkan produk baru dan menggunakan keahlian inti perusahaan untuk meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Pendapat ini diperkuat dengan pendapat Tjiptono (2017) mengungkapkan diversifikasi produk merupakan upaya mencari dan

mengembangkan produk atau pasar baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, meningkatkan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Menurut Kotler & Keller (2016), "bauran produk (juga disebut keragaman produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Dengan kata lain, bauran produk (juga disebut keragaman produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk mengembangkan berbagai jenis produk baru atau variasi produk yang telah ada guna memperluas pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas mengenai diversifikasi produk, dapat diketahui bahwa diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan penawaran mereka dengan menambahkan produk baru, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Hal ini melibatkan pemanfaatan keahlian inti perusahaan untuk menciptakan variasi dalam produk yang ditawarkan. Selain itu, bauran produk, atau keragaman produk, didefinisikan sebagai keseluruhan produk dan barang yang tersedia untuk dijual oleh penjual tertentu. Dengan kata lain, diversifikasi produk tidak hanya memperluas pilihan yang ada tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

2.9. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Referensi ini digunakan karena adanya relevansi dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penulisan penelitian ini. Sebagaimana terdapat pada tabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Forezca & Arini (2021)	Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Al Basit.	Perbedaan terletak pada jumlah variabel dan objek penelitian.
2.	Putri & Nasikah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Torabika Coffe PT. Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Di Punggur	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada variabel diversifikasi produk (X) dan objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan MR. DIY di Bandar Lampung sebagai objek penelitian.
3.	Siska & Safri (2024)	*The Effect of Product Diversification on Purchasing Decisions at* Minimarket Aurel Pematang Reba	Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada minimarket aurel	Perbedaan pada variabel yang di mana penelitian ini hanya menggunakan variabel diversifikasi produk (X) dan objek pada penelitian ini.
4.	Karina & Sari (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop	Kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian.
5.	Nasikah & Imantoro (2023)	Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Toko Amie Metro	Harga, keanekaragaman produk dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian ini menggunakan variabel minat beli (X) dan objek penelitian yang digunakan berbeda.

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan kajian literatur pada tabel 2.1 dan tabel 2.2 sumber referensi yang digunakan oleh peneliti menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel tambahan, seperti lokasi toko dan minat beli. Penelitian ini mengarah pada konsumen MR. DIY di Bandar Lampung yang mungkin memiliki pola perilaku dan preferensi pembelian yang berbeda dari kelompok atau objek penelitian sebelumnya.

2.10. Kerangka Pemikiran

Meningkatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini menjadi peluang usaha bisnis bagi perusahaan. Salah satunya adalah perkembangan bisnis ritel telah membawa dampak yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen, terutama dalam selera berbelanja. MR. DIY sebagai salah satu bisnis ritel modern yang sudah berkembang dan melakukan strategi pemasarannya melalui kualitas produk dengan harga yang terjangkau, diversifikasi produk yang banyak pada satu tempat, kualitas pelayanan, suasana toko yang nyaman menjadi daya tarik dalam meningkatkan keputusan pembelian yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Fenomena ini mendorong perubahan cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversfikasi produk menjadi faktor penentu utama (Djafar *et al.,* 2023).

Harga menjadi salah satu elemen penting yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja. Menurut Iriyanti *et al.,* (2016) pengaruh harga dalam tingkat penjualan berpengaruh besar dan hal ini memberikan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan kualitasnya harus sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Harga yang kompetitif dan transparan memberikan daya tarik tersendiri, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Dalam konteks MR. DIY, strategi penentuan harga yang sesuai dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan, terutama di kalangan konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Pada harga yang ditetapkan oleh MR. DIY memiliki keberagaman

mulai dari harga yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Peneliti menggunakan teori Anwar (2015) dengan indikator harga yang digunakan antara lain harga yang seuai dengan manfaat, harga barang yang terjangkau, persaingan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas.

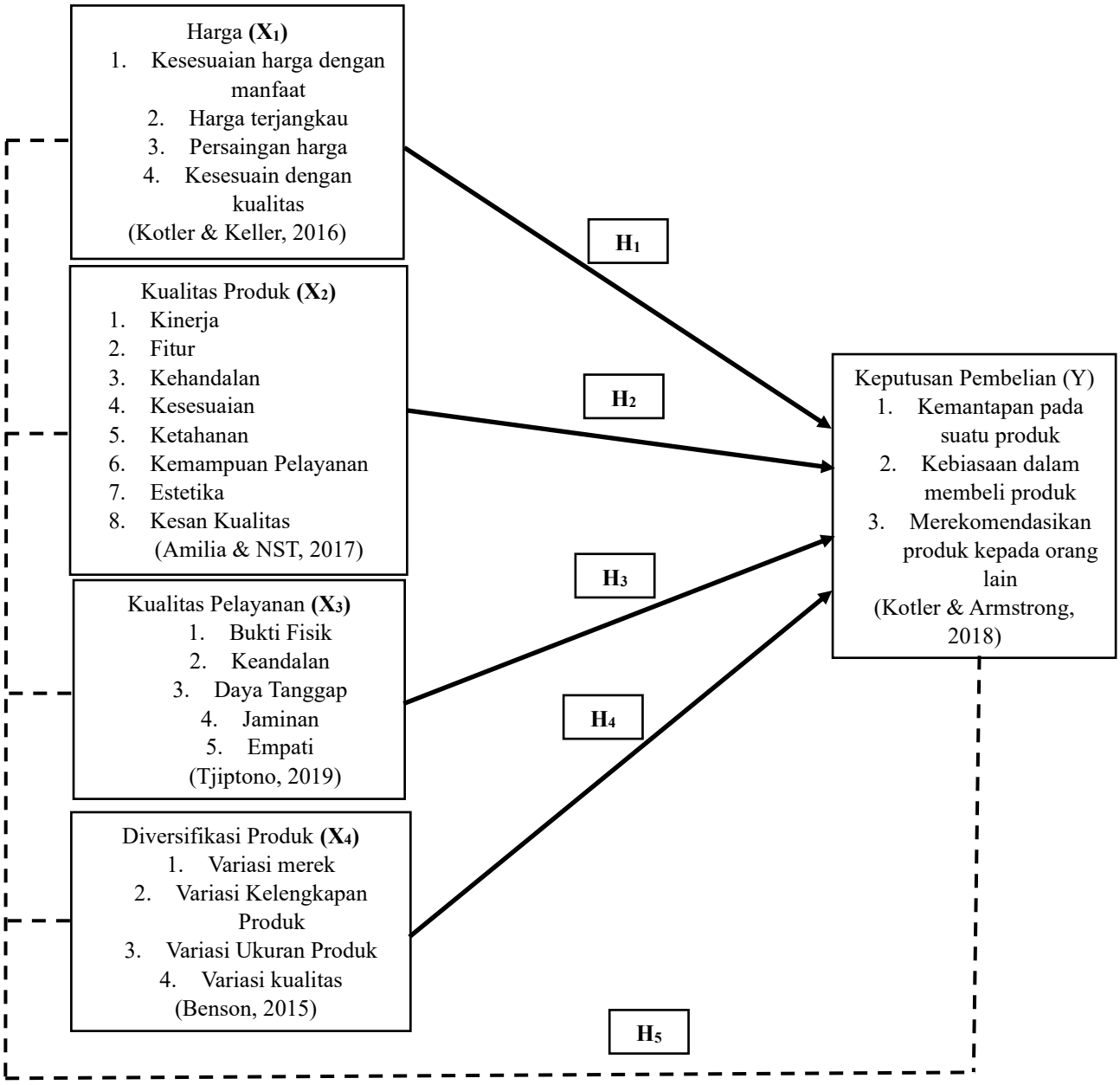
Namun, harga bukanlah satu-satunya faktor penentu. Lebih dari sekadar angka, kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang cerdas. Konsumen memiliki ekspektasi terhadap produk yang tahan lama, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, MR. DIY harus memastikan bahwa produk-produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang baik agar konsumen merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang. Berdasarkan indikator menurut Amilia & NST (2017) kualitas produk tolak ukurnya, antara lain kinerja, kehandalan, kualitas kesesuaian, ketahanan, estetika, dan kesan kualitas.

Kualitas pelayanan juga menjadi aspek krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan mereka cenderung memilih untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, mereka lebih cenderung untuk mempercayai produk tersebut. Peneliti menggunakan teori Arianto (2018) karena teori tersebut relevan dengan upaya yang dilakukan oleh MR. DIY. Toko MR. DIY yang menjual produk ritel dan ramai dikunjungi oleh konsumen, maka karyawan berperan penting dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, penelitian ini menggunakan indikator kualitas layanan menurut Arianto (2018) terdiri dari indikator bukti fisik, keandaalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Setelah memastikan kualitas pelayanan yang memuaskan, langkah selanjutnya adalah memperluas penawaran melalui diversifikasi produk, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kotler & Keller (2022) mengatakan bahwa keragaman produk terdiri dari kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk yang beragam akan menarik perhatian calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian

pada saat di tempat. Jika dalam satu toko menyediakan produk yang beragam makan konsumen akan merasa puas akan segala kebutuhan sudah tersedia dan tidak perlu berpindah ke toko lain. Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh Siska & Safri (2024) menunjukkan hasil bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Aurel Pematang Reba. Diversifikasi produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di toko, jika dalam satu toko menyediakan produk yang lengkap sesuai kebutuhan konsumen maka konsumen akan setia dan berkunjung kembali. Menurut Kotler & Keller (2022) diversifikasi produk ada beberapa indikator, variasi merek, variasi kelengkapaan, variasi ukuran produk, dan bariasi kualitas.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki 5 variabel yang terdiri atas empa variabel independent, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), diversifikasi produk (X_4). Kemudian terdapat satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Maka model kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

: Secara parsial

: Secara Simultan

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Sumber: Fure (2013), Amalia & NST (2017), Tjiptono (2019), Kotler & Keller (2022), Kotler & Armstrong (2018)

2.11. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai penelitian tersebut selesai dan mendapatkan hasil penelitian (Priadana, 2021). Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, belum jawaban empiris. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis yang di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung.

$H0_1$: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung.

Ha_2: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung.

$H0_2$: Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung.

Ha_3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung.

$H0_3$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung.

Ha_4: Diversifikasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung.

$H0_4$: Diversifikasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung.

Ha_5: Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di MR. DIY Bandar Lampung.

$H0_5$: Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di MR. DIY Bandar Lampung.

III. METODE PENELITAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalan penelitian ini menggunakan jenis penelitian, yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Definisi penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) merupakan metode penelitian yang didasari pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti dengan sampel atau populasi tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan random, pengumpulan data memakai instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesisi yang sudah diterapkan. Penelitian ini mengukur pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara harga sebagai variabel (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), diversifikasi produk (X_4) dengan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

3.2. Sumber Data

Sumber data menjelaskan mengenai asal usul data untuk mendukung penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya, sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan secara langsung melalui wawancara, survei, penggunaan eksperimen, observasi dan kuesioner Ahyar & Jualian Sukmana (2020). Keaslian informasi tentang data yang dikumpulkan ditunjukkan oleh sumber data primer, tetapi keasliannya dapat berkurang karena data telah diolah dan dipresentasikan oleh peneliti. Kuesioner online berisi pertanyaan yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian konsumen dalam

membeli produk di MR. DIY Bandar Lampung berdasarkan pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber data sebelumnya, seperti sumber tidak langsung atau sumber tangan kedua. Sumber data sekunder dapat ditemukan melalui buku-buku, jurnal, literatur, internet ataupun artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer dan data sekunder mengacu pada respon responden. Selain itu, berbagai jenis teknik pengumpulan data disesuaikan dengan metode penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a. Studi Pustaka

   Penelitian ini diawali dengan tahapan studi pustaka. Menurut Sugiyono (2019), studi pustaka atau penelitian kepustakaan merupakan metode penelitian yang melibatkan pengumpulan, pembacaan, pencatatan, dan analisis berbagai literatur yang relevan untuk memperoleh dasar teori terkait masalah yang akan diteliti. Metode ini tidak melibatkan pengumpulan data secara langsung dari lapangan, tetapi lebih mengandalkan sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Maka dari itu, studi pustaka bersifat teoretis agar penelitian yang dilakukan memiliki teori yang kuat. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan pemahaman lebih tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai penelitian terdahulu melalui artikel ilmiah, laporan dan sumber daya elektronik terkait pemahaman temuan-temuan dan kerangka kerja konseptual.

b. kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Kuesioner yang tepat digunakan bila respon sudah cukup luas dan banyak. Pertanyaan yang diajukan dapat berupa pertanyaan secara terbuka atau tertutup melalui sosial media atau secara langsung.

Pengajuan kuesioner kepada responden dalam penelitian ini dilakukan dengan mengakses link kuesioner dan membuat *online barcode*. Pengajuan kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen di beberapa gerai MR. DIY Bandar Lampung meliputi Ruko Pagar Alam, MR. DIY yang berlokasi di tanjung karang, Mall Kartini dan di kemiling. Pengajuan kuesioner kepada responden ditujukan dengan kriteria responden, yaitu konsumen MR. DIY yang memiliki pengalaman berbelanja di MR. DIY Bandar Lampung. Selanjutnya tanggapan terhadap kuesioner diungkapkan dengan skala *likert*.

3.3. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dari setiap individu atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka dengan pilihan tersebut harus menggambarkan dan mendukung pernyataan Kuncoro (2019). Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel dan digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Instrumen penelitian ini menggunakan skala liker yang dibuat dalam bentuk pilihan ganda ataupun *check-list.* Skala *likert* ini kemudian digunakan untuk memberi penilaian kepada individu terkait dengan memberikan bobot pada jawaban yang dipilih. Penelitian ini menggunakan urutan skor dari 1-5. Berikut ini merupakan tabel 3.1 skor skala *likert*.

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

NO	Skala	Bobot Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (ST)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah yang digeneralisasikan atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini, para responden diambil dari konsumen yang melakukan pembelian di MR. DIY Bandar Lampung. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya. Berdasarkan hal ini maka diharapkan hasil penelitian ini dapat melingkupi berbagai latar belakang karakteristik konsumen.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara purposive *(purposive sampling)* untuk menetukan responden yang sesuai dengan kriteria populasi yang telah ditetapkan. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan syarta tertentu. Syarat yang digunakan dalam penelitian ini dalam mengambil sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun lebih.
   Hal ini agar menunjukkan bahwa responden sudah di usia dewasa sehingga bisa memahami dan mengetahui nilai dan manfaat produk yang mereka beli dalam melakukan keputusan pembelian, serta mengerti dan memahami dalam membaca dan mengisi kuesioner sebagai responden.
2. Responden merupakan seseorang yang pernah melakukan pembelian di MR. DIY Bandar Lampung.
3. Responden berdomisili di Bandar Lampung.
4. Bersedia mengisi kuesioner.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasinya tidak diketahui dalam penelitian menggunakan perhitungan sampel dengan rumus *Cochran.* Rumus *chocran* digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian, khususnya pada populasi besar dan proposi suatu karakteristik tidak diketahui. Sehingga rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{z^2 pq}{e^2}}$$

Rumus 3.1 Rumus *Cochran* Penentuan Sampel

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalem sampel, yakni 95%

p = Peluang Benar 50%

q = Peluang salah 50%

Moe = Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

Tingkat keyankinan yang digunakan sebesar 95% dengan nilai Z adalah 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut, $n = \frac{(1{,}96)^2 \cdot (0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}1)^2}$ = 96,04, dibulatkan menjadi 97.

Berdasarkan perhitungan rumus *cochran* tersebut mendapatkan minimal 97 responden dalam penelitian. Namun, peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, selain itu jika ada data yang kurang *valid* pada salah satu isian kuesioner, maka dapat menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. Penelitian ini juga menggunakan *Accidental Sampling. Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebutulan, yaitu teknik pengisian kuesioner yang dilakukan oleh siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti untuk digunakan sampel. Pengisian ini juga dengan melihat kriteria yang sesuai dengan penelitian ini sebagai sumber data.

3.5. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.5.1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Ini menjelaskan sifat dasar dari variabel yang diteliti, seringkali berdasarkan literatur dan teori yang sudah ada.

3.5.2. Definisi Operasional

Pada saat melakukan pengukuran, agar konsep data diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai. Definisi operasional merupakan sebagaimana suatu variabel diukur dan dioperasionalkan dalam penelitian. Hal ini mencangkup langkah konkret dan metode yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut serta dengan indikator yang relevan (Creswell, 2020).

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Harga (X_1)	Harga merupakan suatu kesepakatan yang bergangtung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak (Anwar, 2015).	Harga adalah nilai barang yang terdapat pada suatu produk yang sudah disesuaikan dengan kemapuan konsumen oleh pihak perusahaan MR. DIY.	1. Harga yang sesuai dengan manfaat	1. Harga produk sesuai dengan manfaat
				2. Harga sesuai dengan kebutuhan manfaat yang ditawarkan
				3. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dibanding toko lain
			2. Harga barang yang terjangkau	1. Harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal
				2. Harga yang tersedia beragam sesuai dengan daya beli
				3. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat
			3. Persaingan Harga	1. Harga produk dapat bersaing dengan toko lain
				2. Harga produk di MR. DIY lebih menarik dibanding pesaing
				3. Harga produk ini relatif rendah

Tabel 3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			4. Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Harga produk di MR. DIY lebih ekonomis
				2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas
				3. Harga sesuai dengan spesifikasi produk
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh para pemasar dalam menentukan *positioning* produknya pada pasar (Amilia & NST, 2017).	Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan oleh pemasar MR. DIY dalam meningkatkan posisinya di pasar.	1. Kinerja *(Performance Quality)*	1. Produk di MR. DIY berfungsi sesuai dengan yang diharapkan
				2. Kinerja produk ini sangat memuaskan penggunaan sehari-hari
				3. Puas dengan produk MR. DIY karena berfungsi sesuai manfaatnya
			2. Kehandalan *(Reliability)*	1. Produk yang dibeli jarang mengalami kerusakan
				2. Produk MR. DIY berfungsi dengan baik setiap kali digunakan
				3. Yakin dengan produk MR. DIY karena aman pada saat menggunakannya

Tabel 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			3. Kualitas Kesesuaian *(Conformance Quality)*	1. Produk ini memenuhi semua spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen
				2. Produk ini memenuhi strandar kualitas yang diharapkan.
				3. Produk ini disesuaikan berdasarkan tarif keuangan konsumen
			4. Ketahanan *(Durability)*	1. Merasa produk ini tahan lama
				2. Produk ini tidak mudah rusak
				3. MR. DIY mampu menjaga kebersihan produknya
			5. Estetika (*Asthetics*)	1. Estetika produk ini membuat lebih menarik dibanding produk pesaing
				2. Puas dengan detail desain produk ini
				3. Produk MR. DIY dikemas dengan kemasan yang menarik
			6. Kesan Kualitas *(Perceived Quality*	1. Percaya bahwa produk ini memiliki kualitas tinggi berdasarkan reputasinya

Tabel 3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				2. Produk ini terasa premium saat menggunakannya
				3. Kesan pertama saat melihat produk ini menggunakan bahan yang berkualitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kesesuaian penyampaian untuk mencapai harapan pelanggan (Arianto, 2018).	Kualitas pelayanan adalah jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kesesuaian penyampaian untuk sesuai dengan harapan pelanggan.	1. Bukti fisik *(tangible)*	1. Penampilan Karyawan menarik
				2. Ketersediaan fasilitas yang memadai, seperti toilet, lahan parkir, dan wastafel
				3. Meja bagian kasir rapi
			2. Keandalan *(reliability)*	1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
				2. Karyawan selalu memberikan informasi yang jelas
				3. Karyawan berungguh-sungguh dalam bekerja
			3. Daya Tanggap *(responsiveness)*	1. Pelayan kasir dilakukan dengan cepat
				2. Karyawan bersedia membantu pelanggan dengan segala kebutuhan mereka

Tabel 3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				3. Karyawan selalu menunjukkan kesabaran terhadap pelanggan
			4. Jaminan *(assurance)*	1. Karyawan bersikap sopan dalam berinteraksi dengan pelanggan
				2. Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk yang tersedia
				3. Pelanggan merasa aman jika berbelanja di MR. DIY
			5. Empati *(empathy)*	1. Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan
				2. Karyawan memiliki kemampuan menanggapi keluhan konsumen
				3. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan

Tabel 3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Diversifikasi Produk (X_4)	Diversifikasi produk merupakan kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2022).	Diversifikasi produk adalah kumpulan dari variasi brand, kelengkapan produk, ukuran produk dan kualitas yang berbeda yang ditawarkan oleh MR. DIY.	1. Variasi Merek	1. Ada banyak pilihan merek yang dapat konsumen pilih
				2. Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera merek saat ini
				3. Merasa pilihan merek produk di MR. DIY inovatif
			2. Variasi kelengkapan	1. Semua jenis produk yang konsumen butuhkan tersedia di sini
				2. Produk yang dibutuhkan semua kalangan tersedia di MR. DIY
				3. Produk di MR. DIY terdapat beberapa pilihan warna
			3. Variasi ukuran produk	1. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai jenis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
				2. Ukuran produk yang ditawarkan beragam
				3. Ukuran produk sesuai dengan harga yang ditawarkan

Tabel 3.8 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			4. Variasi Kualitas	1. Senang bahwa ada pilihan produk berkualitas tinggi sesuai dengan anggaran saya
				2. Produk memiliki kualitas yang beragam
				3. Terdapat pilihan produk yang beragam kualitasnya dengan harga yang rendah
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan atau melalui pertimbangan dan evaluasi sebelum mencapai keputusan akhir pada produk atau jasa (Kotler & Keller, 2022).	Keputusan pembelian adalah proses akhir di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk di MR. DIY di antara berbagai alternatif yang lain.	1. Kemantapan pada suatu produk	1. Tidak pernah mengalami masalah dalam produk ini
				2. Percaya pada produk di MR. DIY akan kualitasnya
				3. Percaya terhadap bahan yang digunakan untuk produk di MR. DIY
			2. Kebiasaan dalam membeli produk	1. Cenderung membeli produk saat ada promosi atau diskon
				2. Membeli produk MR. DIY karena desainnya yang lucu

Tabel 3.9 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				3. Membeli produk MR. DIY karena keinginan
			3. Merekomendasik-an produk kepada orang lain	1. Percaya bahwa orang lain akan puas jika berbelanja di sini
				2. Percaya bahwa orang lain akan tertarik untuk berbelanja di sini
				3. Membeli ini karena ada bujukan dari orang lain

3.6. Teknik Pengujuan Instrumen

Teknik pengujian instrumen merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas alat ukur dalam penelitian dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

3.6.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) uji validitas merupakan suatu proses untuk mengukur apakah instrument penelitian kita dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak akan diukur validitas. Instrumen validitas harus terdapat validitas internal dan validitas eksternal. Jika dalam penelitian instrument terdapat validitas internal sudah masuk dalam kriteria instrument secara rasional, karena hal tersebut telah menunjukkan apa yang diukur. Lalu kuesioner akan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Jika alat ukur kurang *valid*, maka akan menghasilkan validitas yang rendah. Berikut ini kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas suatu kuesioner:

1. Instrumen dikatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi (r_{hitung}) dengan tabel referensi (r_{tabel}). Dapat dikatakan *valid* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dikatakan tidak *valid* jika validitasnya rencah, dengan $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingnkan r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, n adalah jumlah sampel. Uji validitas yang menjadi alat ukur dalam peneltiain ini menggunakan Karl Pearson, yaitu rumus kolerasi *pearson's product moment correlation.* Berikut ini rumusnya.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Rumus *Karl Pearson*

Keterangan:

rxy = Koefisien validitas

n = Banyaknya subjek

x = Nilai pembanding

y = Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid

b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26, yaitu dengan menguji setiap item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Total sampel uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 30. Adapun r_{tabel} diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = n-2 dengan jumlah sampel (n) = 30 – 2 = 28 dengan tingkat signifikasi 5% atau 0.05, maka r_{tabel} nya sebesar 0.374. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas setiap instrumen:

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0.628	0.374	Valid
	X1.2	0.625		Valid
	X1.3	0.791		Valid
	X1.4	0.550		Valid
	X1.5	0.567		Valid
	X1.6	0.729		Valid
	X1.7	0.472	0.374	Valid
	X1.8	0.642		Valid
	X1.9	0.738		Valid
	X1.10	0.668		Valid
	X1.11	0.648		Valid
	X1.12	0.397		Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0.428	0.374	Valid
	X2.2	0.663		Valid
	X2.3	0.539		Valid
	X2.4	0.556		Valid
	X2.5	0.584		Valid
	X2.6	0.454		Valid
	X2.7	0.676	0.374	Valid
	X2.8	0.576		Valid
	X2.9	0.715		Valid
	X2.10	0.571		Valid
	X2.11	0.400		Valid
	X2.12	0.554		Valid
	X2.13	0.608	0.374	Valid
	X2.14	0.637		Valid
	X2.15	0.753		Valid
	X2.16	0.504		Valid
	X2.17	0.697		Valid
	X2.18	0.571		Valid

Kualitas Pelayanan	X3.1	0.646	0.374	Valid
	X3.2	0.639		Valid
	X3.3	0.701		Valid
	X3.4	0.754		Valid
	X3.5	0.744		Valid
	X3.6	0.727		Valid
	X3.7	0.685		Valid
	X3.8	0.396	0.374	Valid
	X3.9	0.758		Valid
	X3.10	0.641		Valid
	X3.11	0.716		Valid
	X3.12	0.584		Valid
	X3.13	0.685		Valid
	X3.14	0.775		Valid
	X3.15	0.495		Valid
Diversifikasi Produk (X_4)	X4.1	0.716	0.374	Valid
	X4.2	0.793		Valid
	X4.3	0.527		Valid
	X4.4	0.827		Valid
	X4.5	0.735		Valid
	X4.6	0.764	0.374	Valid
	X4.7	0.668		Valid
	X4.8	0.751		Valid
	X4.9	0.734		Valid
	X4.10	0.758		Valid
	X4.11	0.686		Valid
	X4.12	0.618		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.498	0.374	Valid
	Y2	0.581		Valid
	Y3	0.697		Valid
	Y4	0.717		Valid
	Y5	0.598		Valid
	Y6	0.558		Valid
	Y7	0.736		Valid
	Y8	0.614		Valid
	Y9	0.612		Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3.10 sampai 3.12 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, diversifikasi poduk dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid atau mampu mengukur

data dari variabel yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan dalam penelitian r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga semua instrumen dapat dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Reabilitas Instrumen

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil ukur yang diperoleh dengan alat ukur tetap konsisten dari waktu ke waktu (Azwar, 2020). Instrumen reabilitas memberikan hasil pengukuran yang konsisten walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang diuji menggunakan program SPSS untuk membantu dalam menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika hasil dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dapat dilihat rumus *Cronbach Alpha* terdapat pada rumus berapa 3.3

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2}\right]$$

Rumus 3.3 *Cronbach Alpha*

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^a$ = Realibilitas instumen

V_t^2 = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Harga (X_1)	0.856	Sangat reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.885	Sangat reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.908	Sangat reliabel
Diversifikasi Produk (X_4)	0.909	Sangat reliabel
Keputusan Pembelian	0.778	Sangat reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses evaluasi berbagai informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber dengan tujuan untuk menambah wawasan dan pemahaman lebih tentang fenomena yang sedang diteliti (Dawson, 2021). Maka analisis data adalah tahap yang dilakukan setelah semua data responden terkumpul. Proses ini mencangkup pengelompokkan data berdasarkan variabel, kategori responden, penataan dalam table sesuai dengan variabel dari responden, penyajian data dari semua varibel, serta melakukan perhitungan untuk menjawab pernyataan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis desktiptif dan analisis kuantitatif.

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran terlebih dahulu tentang data yang dikumpulkan. Mencangkup perhitungan dasar seperti mean, media, modus, deviasi standar dan tabel distribusi frekuensi jawaban dari responden untuk setiap pernyataan dan variabel. Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif berfungsi sebagai pemahaman awal tentang distribusi data dan karakteristik utama dari sampel penelitian.

3.7.2. Analisis Statistik Inferensi

Statistik inferensi merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel yang di mana hasilnya akan digeneralisasikan untk populasi pada saat sampel itu diambil Sugiyono (2019). Statistik inferensi ada dua, yaitu parametik dan non-parametik. Statistik parametik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data rasio atau interval dengan populasi yang berdistribusi normal. Sedangkan Statistik non-parametik merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data ordinal dan nominal berasal dari populasi bebas berdistribusi (Sugiyono, 2014). Maka pada penelitian ini analisis statistik inferensi diukur dengan SPSS mulai dari regresi linear, uji t dan uji hipoesis.

3.7.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode untuk menganalisis keterkaitan anatara variabel dependen dengan variabel independent dengan dua atau lebih (Kuncoro, 2019). Regresi linear berganda membantu peneliti untuk mengetahui sejauh mana variabel independent memengaruhi variabel dependen dan memprediksi adanya perubahan dalam variabel dependen. Analisis regresi linear berganda ini berhubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila ada nilai independent yang mengalami kenaikan atau penurunan dan mengetahui arah hubungan atara variabel independent dengan variabel dependen dengan masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif. Sehingga penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap Keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model regresi berganda sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + €}$$

Rumus 3.4 Model Regresi Berganda

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Intercept (konstanta)

$b_1..b_4$ = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kuallitas Pelayanan

X_4 = Diversifikasi Produk

E = *Error term* (tingkat kesalahan)

Perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan komputer dengan program IBM SPSS *Statisticts* 20.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam mensukseskan penelitian ini, peneliti perlu menyelidiki asumsi-asumsi klasik yang mendasari analisis statistik. Adanya pemeriksaan terhadap kevalidan asumsi-asumsi, penulis data memastikan bahwa data yang dikumpulkan untuk penelitian ini memenuhi syarat-syarat dasar dasar statistik. Pengertian dan verifikasi asumsi menjadi langkah yang kritis karena kenadalan hasil analisis statistik yang akan diaplikasikan serta akurasi dalam mengintеprestasikan temuan penelitian.

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini untuk mengeathui apakah nilai residual mampu terdistribusi secara normal atau tidak. Jika data pada seluruh variabel tidak dalam keadaan normal maka parameter statistik tidak dapat digunakan pada hipotesis. Pengukuran standar ini menggunakan metode probabilitas standar plot grafik. Pertama, jika data tersebar di atas garis diagonal atau sejajar dengan arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi secara normal. Sedangkan jika data menyebar menjaih dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan sebagai penilai apakah terdapat perbedaan varia anatara residual satu obserbasi dengan residual lainnya dalam model regresi (Purnama & Suryani, 2019) . Dalam mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *(scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED di mana pada sumbu Y ialah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X ialah residual. Jika varian residual antara observasi tetap maka disebut heteroskedastisitas dan jika tidak tetap maka disebut sebagai homokedastisitas. Kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

a. Terdapat titik titik pada grafik plot yang berbentuk pola tertentu secara teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit) maka dapat diidentifikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.

b. Titik-titik menyebar pada grafik plot di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y serta tidak berbentuk pola tertentu secara teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3.3. Uji Multikolineritas

Menurut Ningsih & Dukalang (2019) uji ini diterapkan untuk mengevaluasi apakah model dari regresi terdapat interkolerasi antar variabel independen (X). Penilaian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi, jika nilainya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF atau Variance Inflation Factor ≤ 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi. Sebaliknya , jika nilai tolerasi <0,10 dan VIF >10,00 maka dapat dikatakan model regresi ini mengalami multikolinearitas. Hasil uji ini penting bagi penelitian karena memengaruhi ketepatan estimasi parameter regresi dan interpretasi hubungan antar variabel independen.

3.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sebagai proses ilmiah yang dilakukan untuk menilai kebenaran dari hipotesis melalui data yang dikumpulkan (Kuncoro, 2019). Uji hipotesisi ini dilakukan untuk melihat apakah hasul yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda secaara signifikan terhadap hipotesisi awal yang diajukan. Ada dua jenis hipotesisi yang diuji menurut (Kuncoro, 2019):

a. Hipotesisi nol: menyatakan todak adanya hubungan atau perbedaan yang signifikan antar variabel-bariabel yang akkan diuji.

b. Hipotesis alternatif: menyatakan adanya hubungan atau perbedaan yang signifikan anatara variabel-variabel yang diuji.

Proses uji hipotesis melibatkan uji data statistik untuk menentukan apakah ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan adanya

bukti yang cukup, maka hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif ini diterima.

3.8.1. Uji Statistik t

Uji t ini bertujuan untuk mengukur jauhnya pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2019) . Pengujian parsial ini dilakukan dengan membandingkan antara tingkat signikan t dari hasil pengujian dengan nilai signifikasi yang digunakan pada penelitian ini. Terdapat rumus (Gujarati, 2010), yaitu rumus pengujian uji t dijelaskan dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

β_n = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$ = Standar eror masing-masing variabel

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikasi sebesar 5% atau 0.05 (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebadan d_k= (n-k-1) di mana k = jumlah regresi dan n = jumlah observasi (ukuran sampel). Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_o) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t adalah:

a. H_a: Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
b. H_o: Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima

3.8.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun rumus F_{hitung} menurut Sugiyono (2014) dapat dilihat pada rumus 3.6.

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 \int n - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

R^2= Koefisien korelasi ganda

Uji F dilakukan dengan tingkat signifikasi a = 5% (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau degree of freedom pembilang df_1 = (k-1) serta derajat kebebasan atau degree of freedom penyebut df_2 = (n-k). Di mana k yang merupakan koefisien model regrei linear dan n merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji F dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesisi nol (H_o) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F sebagai berikut:

1. H_a: Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_o: Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

b. Jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_o ditolak dan H_a ditolak

3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) sebagai pengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini anatara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan dari semua variabel independen yang menejlaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, Nilai R^2 yang mendekati angka satu diartikan sebagai semua variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi semua variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut ini merupakan panduan untuk mentafsir koefisien korelasi ditunjukkan pada tabel berapa.

Tabel 3.12 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen MR. DIY di Bandar Lampung, maka dapat diambil Kesimpulan sebagi berikut:

1. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MR. DIY di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh MR. DIY mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik bagi uang yang mereka keluarkan.
2. Variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian MR. DIY di Bandar lampung. Meskipun kualitas produk dianggap penting, namun dalam penelitian ini, faktor harga dan pelayanan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak menunjukkan dampak yang signifikan.
3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian MR. DIY di Bandar Lampung. Pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut.
4. Variabel diversifikasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MR. DIY di Bandar Lampung. Keberagaman produk yang ditawarkan memberi konsumen banyak pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.
5. Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian MR. DIY di

Bandar Lampung. Meskipun kualitas produk tidak signifikan secara individu, faktor-faktor lainnya (harga, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan Kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, oleh karena itu saran-saran yang dapat diajukan sebagai berikut.

1. Saran teoritis

   Hasil dari penelitian in idiharapakan dapat memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya serat dijadikan sebagai topik riset tambahan terutama yang ada hubungannya dengan perilaku konsumen.
2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

perusahaan MR. DIY di Bandar Lampung disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan diversifikasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mengingat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu meningkatkan pelatihan staf dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Selain itu, diversifikasi produk harus dilakukan dengan memperhatikan tren pasar dan preferensi konsumen, seperti menyediakan variasi produk yang lebih beragam dan inovatif. Terakhir, strategi harga yang kompetitif juga penting untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi lebih dalam pengaruh faktor-faktor eksternal seperti promosi atau reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian juga bisa melibatkan sampel yang lebih luas atau membandingkan hasil di beberapa lokasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian yang lebih mendalam mengenai dampak faktor psikologis atau emosional dalam keputusan pembelian konsumen dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kualitas pelayanan, harga, dan diversifikasi produk memengaruhi perilaku konsumen di berbagai konteks pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Achsa, A., & Wibisono, H. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Servis Kendaraan (Studi Kasus Di Ahass Astra Honda Motor Kedungsari Kota Magelang). *Jurnal Riset Manajemen*, *9*(2).

Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Implusif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *15*(2), 260–273. Https://Doi.Org/10.33369/Insight.15.2.260-273

Admin. (2023, August 6). *Rahasia Marketing Mr.Diy Untuk Menjadi Penguasa Industri Ritel Di Indonesia*. Bithourproduction.Com.

Ahmadi, L. (2019). Pengaruh Bauran Ritel (Barang Dagang, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Fasilitas Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Mr. Diy Di Mall Suncity Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, *07*(03), 1–8.

Ahyar, H., & Jualian Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Seri Buku Hasil Penelitian View Project Seri Buku Ajar View Project* (H. Renanda, Ed.; 1st Ed.). Cv. Pustaka Ilmu.

Amanatullah, F., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2024). Keputusan Pembelian Pada Mr. Diy Lumajang Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi. *Jurnal Usaha (Unit Kewirausahaan Pendidikan Dan Non Pendidikan)*, *5*(1), 1–13.

Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, *6*(1), 660–669.

Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, *15*(3).

Anderson, J. C, & Narus, J. A. (1999). *Usiness Market Management: Understanding, Creating, And Delivering Value.* (1st Ed.). Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.

Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*, 1–15.

Aqna, D., Mulyono, M., Hadi, S. P., & Nugraha, H. S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pos

Indonesia Di Kantor Pusat Kota Surakarta. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2). Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab

Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *1*(2), 83.

Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*, 1–14.

Ayuningsih, N. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. Diy Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 1–87.

Azwar, S. (2020). *Reabilitas Dan Validitas Alat Ukur Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Badaru, D., Yanto Niode, I., Juanna, A., Artikel, R., & Kunci, K. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Mixue Kota Gorontalo). *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, *1*(8), 431–447.

Benson. (2015). *Keragaman Produk* (4th Ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Creswell. (2020). *Research Design : Qualitative, Quantitative, And Mixed Method Approach.* Los Angeles: Sage Publications.

Dawson, C. (2021). *Research Methods: A Practical Guide*. Oxford, Inggris: How To Books.

Debora, N., & Setiobudi, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *22*(1), 1–12.

Dewanti, A. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mr. Diy Royal Plaza*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Djafar, N., Yantu Irwan, Sudirman, Hinelo Raflin, & Hasiru Roy. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education*, *1*(1), 1–6.

Firmansyah, & Haryanto. (2017). *Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

Forezca, E., & Arini, E. (2021). Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, *2*, 115–121.

Franchiseness.Com. (2024, December 19). *Franchise Mr Diy: Sejarah, Persyaratan, Modal, Dan Potensi Keuntungan*. Franchiseness.Com.

Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba*, *1*, 273–283.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Tembalang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv Yrama Widiya.

Gobel, J., Yantu, I., & Juanna Andi. (2022). Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Kentucky Fried Chicken (Kfc) Jl. Hb Jassin Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*, 611–620.

Gujarati, D. (2010). *Basic Econometrics* (5th Ed.). London: Mcgraw-Hill Education.

Gunawan, R. P., & Ratmono. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv Istana Motor Bandar Jaya. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, *2*(1), 190–199.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *21*(1), 31–38.

Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Helmi, S., Yan Syah, L., & Agustian, W. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Palembang). *Bina Darma E-Journal*, *Vol. 2, No. 1*.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Investor.Id. (2024, December 19). *Mr. Diy Buka-Bukaan Strategi Operasional, Kekuatan Utamanya*. Indopremier.Com.

Irfandi, B., & Chairiyaton. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Diy Aceh Barat . *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 1–13.

Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *2*(1), 1–15.

Kahn, B. E. (1998). Dynamic Relationships With Customers: High-Variety Strategies. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, *26*(3), 239–253.

Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tiktok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *6*(2), 101–116.

Khairally, E. T. (2024). *Siapa Pemilik Toko Ritel Mr Diy? Begini Sejarah Perkembangannya Di Indonesia*. Finance.Detik.Com.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Slovakia: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *A Framework For Marketing Management* (6th Ed.). Harlow: Pearson Education.

Kuncoro, M. (2019). *Metode Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Andi.

Laksana, F. M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* . Depok: Khalifah Mediatama.

Lewis, C., & Booms, B. (2012). *Service Quality & Satisfaction* (13th Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Bisnis Di Indonesia* (Edisi 2). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek* (1st Ed., Vol. 1). Jakarta : Salemba Empa.

Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Purchase Decisions At Cv. Ake Maumbi. *Jurnal Emba*, *9*, 314–323.

Marketing. (2025, February 21). *Kisah Inspiratif Mr Diy : Strategi Sukses Membangun Bisnis Retail Global*. Kasirpintar.Co.Id.

Maulana, H., Ayunda, K. D., Ate, D. M., & Sarwani. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industri Pengrajin Tahu Sumedang Mulyasari Di Tangerang Selatan*. *2*(4).

Melani, A. (2020, May 15). Alasan Pengeluaran Wanita Lebih Besar Ketimbang Pria. *Liputan6.Com*.

Mr. Diy. (2017). *Mr.Diy, Impian Berawal Dari Sebuah Toko*. Mrdiy.Com.

Mrdiy.Com. (2024, December 19). *Mr. Diy Ritel Peralatan Rumah Tangga Terbesar Indonsesia, Go Public*. Mrdiy.Com.

Nasikah, D., & Imantoro, J. (2023). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Amie Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, *3*(3), 565–574.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)*. *1*.

Nazaruddin, E., Mawadda, F., Maharani, R., Marwan, R. E., & Hanif, F. (2024). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Diy Kota Payakumbuh. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(18), 400–409.

Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, *1*(1), 43–53.

Nugraha, B., Antoh, M., & Pramesti Hernawati. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta. *Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel*, 77–88.

Nur, F., Akbar, M., & Ismatiah, M. A. (2024). Skema Kompetitif Sebagai Sistem Standarisasi Gaji Asn. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(14), 489–499.

Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern* (12th Ed., Vol. 2). Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Pangaribuan, D. D., & Pohan, Y. A. (2024). Pengaruhdisplay Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mr Diy Ringroadcity Walk Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, *5*(3).

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (9th Ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *2*(2), 150.

Prensky, M. (2021). Digital Native, Digital Immigrants. *Journal On The Horizon*, *9*(5).

Purnama, & Suryani. (2019). Pengujian Heteroskedastisitas Pada Model Regresi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *6*.

Purwantoro. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 12–17.

Putra, A. P., Noer, B. A., & Apriyansyah, B. (2022). Identifikasi Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Mengunjungi Toko Modern Pada Masa Pandemi. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, *3*.

Putri, E. B., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Torabika Coffe Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Di Punggur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, *1*(4), 122–133.

S.A, M., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, *Xxii*, 124–131.

Salsabilla, F., & Iqbal Fasa, M. (2024). Pengaruh Harga Da Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian : The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions. *Jicn: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(5).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior* (11th Ed.). Harlow: Pearson Education.

Siska, J., & Safri, I. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel Pematang Reba. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, *2*, 59–71.

Sugiyanti, D. F., Zufar, M., Shidiq, A., Fajarwaty, A., Achyani, T., Program, E., Akuntansi, S., & Madani, B. (2024). Pengaruh Display Produk Dan Perilaku Hedonic Shoping Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Di Mr. Diy Naga. *Journal Nilai*, *2*. Https://Doi.Org/10.56881/Nilai.V1i2

Sugiyono. (2014). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Fan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen* (2nd Ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi Dan Kasus* (1st Ed., Vol. 1). Jakarta: Center Of Academics Publishing Service.

Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Cv. Eureka Media Aksara.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (2nd Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategi* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offsett.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Warren, K. J. , & Mark, G. C. (2017). *Global Marketing* (9th Ed.). Harlow: Person Education Limited.

Widyasari, T., Hamidah, & Sutrisno. (2023). Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Pada Klinik Kecantikan Di Samarinda. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, *10*(2).

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.