

## PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *SHOP LOCATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN PADA DEWA AYU SHOP KLUNGKUNG

Kadek Asrilina Putrawan<sup>1</sup>, Anak Agung Putu Agung<sup>2</sup>,  
Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: <sup>1</sup>asrilinaput@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of product diversity, price perception, and store location on purchasing decisions at Dewa Ayu Klungkung Stores. Fashion today is very fulfilling human lifestyles that are very diverse in nature. The fashion store business competition is very tight, starting from the selection of products, surveys of people's desires and interests, offering prices that fit in the pocket, the right target market and strategic locations so that they are easy to visit or know by many people.*

*The research population is all consumers who have transacted at the Dewa Ayu Klungkung fashion store. The sample in this study was 100 respondents who were determined based on the purposive sampling data collection method. The analytical tool used is multiple linear regression analysis.*

*The results show that product diversity has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions, and store location has a positive and significant effect on purchasing decisions. The suggestion of this research is because the coefficient of determination of the variable product diversity, price perception and store location is 36.7%, while the remaining 63.3% is caused by other factors, it is expected to be able to add other variables that can influence purchasing decisions. consumers, as well as being able to expand the scope of research that is not only limited to one location.*

**Keywords:** *Product Diversity, Price Perceptions, Shop Location, Purchase Decision*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Dewa Ayu Klungkung. *Fashion* saat ini sangat memenuhi gaya hidup manusia yang sangat beragam sifatnya. Persaingan bisnis toko fashion sangat ketat, mulai dari pemilihan produk, survey keinginan dan minat masyarakat, penawaran harga yang pas di kantong, target pasar yang tepat dan lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dikunjungi atau dikenal banyak orang.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di toko busana Dewa Ayu Klungkung. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang ditentukan berdasarkan metode pengumpulan data *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Saran penelitian ini karena koefisien determinasi variabel keragaman produk, persepsi harga dan lokasi toko sebesar 36,7%, sedangkan sisanya 63,3% disebabkan oleh faktor lain, diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. konsumen, serta dapat memperluas cakupan penelitian yang tidak hanya terbatas pada satu lokasi.

**Kata Kunci : Keragaman Produk, Persepsi Harga, *Shop Location*, *Purchase Decision***

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* dijamin sekarang sangat memenuhi gaya hidup manusia yang sifatnya sangat beragam. Persaingan bisnis toko fashion sangat ketat mulai dari pemilihan produk yang dijual, survey keinginan dan minat masyarakat, penawaran harga yang pas dikantong, promosi yang luas, pasar sasaran yang tepat dan lokasi yang strategis sehingga mudah dikunjungi atau diketahui banyak masyarakat.

Melihat persaingan bisnis fashion semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menyadari hal ini setiap bisnis ritel perlu mencari strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan pembelian (Soebagyo, 2014:1).

*Purchase Decision* atau keputusan pembelian menjadi suatu

hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Nurahman dan Utama (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membuat keputusan pembelian konsumen yaitu pilihan produk. Dimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Peranan keragaman produk sangat penting dalam situasi

pemasaran yang semakin bersaing. Menurut Wahyunita (2016) Keragaman produk merupakan tersedianya berbagai macam produk dalam satu toko yang mencakup banyaknya kategori produk, produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan, menyediakan berbagai macam merek perusahaan, beragam bentuk dan ukuran, serta menyediakan produk-produk terbaru.. Salah satu unsur dalam persaingan bisnis retail yaitu ragam produk yang dijual dan selalutersedia oleh pengecer, mulai dari merek, kualitas, jenis, rasa, ukuran dan bentuk serta kebutuhan yang akan dicari konsumen.

Persepsi harga termasuk faktor penting dalam melakukan pembelian. Menurut Fadli, dkk. (2019: 5) Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dan penilaian pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mencoba membandingkan harga produk sejenis serta fasilitas yang didapat dari produk tersebut.

Selain keragaman produk dan persepsi harga, hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian yakni berhubungan dengan *shop location* atau lokasi toko.

Yuliansari (2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi usaha adalah faktor mudah dijangkau. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkanya karena jauh.

Penelitian ini dilakukan disalah satu toko yang menjual mulai dari fashion dewasa, fashion remaja, fashion anak-anak, kebutuhan rumah tangga, aksesoris, kosmetik, dan lain-lain yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu Dewa Ayu Shop. Dengan meluasnya nama Dewa Ayu Shop sendiri ternyata masih banyak masyarakat Klungkung yang belum pernah berbelanja disana karena lokasi yang masih dianggap jauh dari tempat tinggal beberapa konsumen. Adapula masyarakat yang hanya mengetahui lokasi tempat belanja Dewa Ayu Shop tetapi belum pernah berbelanja ke sana dan adapula masyarakat yang sudah sering berbelanja ke sana dan itupun yang rumahnya berada disekitaran toko tersebut.

Dari hasil wawancara kecil dengan beberapa pelanggan, 4 orang menyatakan kepuasan mereka berbelanja di Dewa Ayu Shop ini.

Selain jenis variasi produk yang dijual beragam dan kesesuaian produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan anak muda di jaman sekarang yang menjadi kelebihan tersendiri, harga dan lokasi yang tepat dengan keterjangkauan masyarakat. Sedangkan 3 orang lainnya menyatakan masih kurangnya informasi harga mengenai produk dan produk apa saja yang dijual pada Dewa Ayu Shop tersebut, variasi kualitas produk yang dijual masih standar, lokasi yang belum diketahui oleh masyarakat yang berada diluar daerah perkotaan.

Kendala-kendala tersebut memungkinkan kurangnya pelanggan untuk berbelanja dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dan 3 orang menyatakan produk yang dijual beberapa kurang inovatif sehingga banyak model yang menyamai dengan produk perusahaan lain dan kurang lengkapnya ukuran pada produk yang dijual juga menjadi penyebab kurangnya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi masyarakat ini mengenai pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan *shop location* terhadap keputusan

pembelian (*purchase decision*) konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen pada Dewa Ayu Shop Klungkung?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen pada Dewa Ayu Shop Klungkung?
- 3) Apakah *shop location* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen pada Dewa Ayu Shop Klungkung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh dari keragaman produk terhadap *purchase decision* konsumen pada Dewa Ayu Shop Klungkung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga terhadap *purchase decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dari *shop location* terhadap *purchase decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung.

## II. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Teori Perilaku Konsumen

Hawkins(2013:18)mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

### 2.2 Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishnein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA merupakan suatu teori bahwa tindakan yang dipengaruhi oleh reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

### 2.3 Keragaman Produk

Faradisa, et al., (2016) menyatakan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Menurut Faradisa, et al., (2016) indikator-indikator dari

keragaman produk yang digunakan yaitu:

- 1) Kelengkapan produk yang ditawarkan
- 2) Merk produk yang ditawarkan
- 3) Variasi ukuran produk yang ditawarkan
- 4) Variasi kualitas produk yang ditawarkan.

### 2.4 Persepsi Harga

Menurut Fadli, dkk. (2019) Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dan penilaian pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mencoba membandingkan harga produk sejenis serta fasilitas yang didapat dari produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2016:168), empat indikator yang digunakan persepsi harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

### 2.5 Shop Location

Marsel, dkk. (2020) menjelaskan *shop location* atau lokasi toko adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan

barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15), indikator yang digunakan *shop location* adalah :

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman
- 4) Ekspansi
- 5) Lingkungan

## 2.6 Purchase Decision

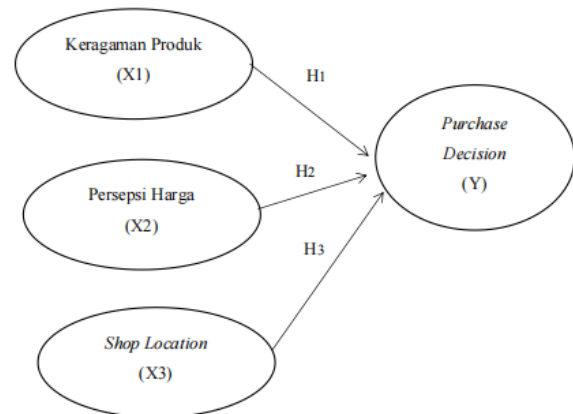
Tjiptono (2016:22)

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Prasad (2019) Purchase Decision didefinisikan dalam istilah niat beli dan loyalitas sebagai perilaku pasca pembelian. Indikator-indikator dari keputusan pembelian (*purchase decision*) Menurut Kotler (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengenali kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli
- 5) Perilaku pembelian

## 2.7 Kerangka Penelitian

Gambar 1. Konsep Penelitian



## 2.8 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung
- H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung
- H3: *Shop Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada toko Dewa Ayu Shop yang terletak di kabupaten Klungkung. Objek dalam penelitian ini adalah Keragaman Produk, Persepsi Harga dan *Shop Location* terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Dewa Ayu Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen

yang sudah pernah bertransaksi di Dewa Ayu Shop Klungkung. Teknik sampel yang digunakan penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan alat analisis yaitu regresi linier berganda dan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *version 25 for windows*, hal ini dilakukan untuk mempermudah perhitungan.

## IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Seluruh koefisien korelasi dari indikator keragaman produk, persepsi harga, *shop location* dan *purchase decision* konsumen pada Dewa Ayu Shop Klungkung memiliki nilai yang lebih besar dari  $>0,30$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang telah disebutkan diatas terbukti hasilnya valid.

#### 2) Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel tersebut hasilnya lebih besar

dari 0,70. nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keragaman produk sebesar 0,884, persepsi harga sebesar 0,777, *shop location* sebesar 0,774 dan *purchase decision* sebesar 0,827. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa pada semua variabel yang disebutkan diatas dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

### 4.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Hasil dari Uji Normalitas dengan menggunakan *one-sampel Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa besarnya Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,066 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan tidak mengandung heterokedastisitas. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikan dari variabel keragaman produk (X1),

persepsi harga (X2) dan *shop location* (X3) yang lebih besar dari 0,05.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 1) Hasil Regresi Linear Berganda

Dalam perhitungan analisis regresi linear berganda ini akan digunakan alat bantu computer untuk mengolah dan mengaplikasikan teknik pengolahan data dan teori statistik lengkap dengan menggunakan program aplikasi SPSS. Dalam analisis data akan diolah dan hasilnya akan disajikan dalam bentuk tabel output.

**Tabel 4**

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
Kostanta	2,930	2,626	
Keragaman Produk (X <sub>1</sub> )	0,201	0,079	0,208
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,392	0,114	0,300
Shop Location (X <sub>3</sub> )	0,417	0,100	0,367
R	0,606		
R Square	0,367		
F Hitung	18,555		
Sig.F	0,000		
A. Dependent Variable : <i>Purchase Decision</i> (Y)			

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda berikut :

$$Y = 2,930 + 0,201X_1 + 0,392X_2 + 0,417X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai *Constant* (Y) sebesar 2,930. Hal ini berarti bahwa apabila variabel

Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Shop Location (X3) sama dengan nol, maka *Purchase Decision* (Y) akan sama dengan 2,621 maka nilai *purchase decision* akan meningkat.

- 2) Nilai koefisien Variabel Keragaman Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,201 yang berarti apabila Keragaman Produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien Variabel Persepsi Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,392 yang berarti apabila Persepsi harga meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 4) Nilai koefisien Variabel *Shop Location* (X3) bernilai positif sebesar 0,417 yang berarti apabila *Shop Location* atau lokasi toko meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

#### 2) Analisis Korelasi Berganda

Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,606. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010) yang sudah jelaskan di bab sebelumnya maka koefisien korelasi 0,606 terletak antara 0,60-0,799 yang berarti tingkat korelasi kuat. Ini berarti pengaruh antara variabel keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), dan *shop location* (X3) dengan variabel



*purchase decision* (Y) di Dewa Ayu Shop Klungkung kuat.

### 3) Hasil Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien (R) sebesar 0,367. dengan demikian besarnya pengaruh konsumen keragaman produk, persepsi harga dan *shop location* adalah sebesar 36,7 %, sedangkan sisanya sebesar 63,3% ( 100% - 36,7%) disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 4) Hasil Analisis Uji F

Hasil analisis uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 18,555 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara keseluruhan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision*.

### 5) Hasil Analisis Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan *Shop Location terhadap* Keputusan Pembelian. Uji t ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

#### a) Hipotesis 1 (H1):

Variabel Keragaman Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,201 dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,555 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,012 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### b) Hipotesis 2 (H2):

Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,392 dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### c) Hipotesis 3 (H3):

Variabel *Shop Location* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,417 dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,192 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Shop Location* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Pengaruh Keragaman Produk terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi *beta* ( $\beta$ ) variabel keragaman produk 0,201 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. dengan demikian dapat dikatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keragaman produk maka diikuti dengan peningkatan *purchase decision* konsumen. Artinya jika Dewa Ayu Shop Klungkung menjual produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen berbelanja di Dewa Ayu Shop karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Setianingsih (2016) dan Lubis (2019) yang menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2) Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi beta ( $\beta$ ) variabel persepsi harga 0,392 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka diikuti dengan peningkatan *purchase decision* konsumen. Artinya jika harga dari produk-produk yang dijual di Dewa Ayu Shop dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan yang lain, maka memilih berbelanja di Dewa Ayu Shop merupakan pilihan alternatif konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Setianingsih (2016) dan Mardiasih (2019) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3) Pengaruh *Shop Location* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi beta ( $\beta$ ) variabel *shop location* 0,417 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. dengan demikian dapat dikatakan bahwa *shop location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shop location* maka diikuti dengan peningkatan *purchase decision* konsumen. Artinya jika *shop location* pada Dewa Ayu Shop Klungkung dapat

dilihat dengan jelas dari tepi jalan, maka memilih berbelanja di Dewa Ayu Shop merupakan pilihan alternatif konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Mardhikasari (2014), Febri (2019) dan Widodo (2017) yang menemukan bahwa *shop location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Ini berarti bahwa semakin baik Keragaman Produk maka *Purchase Decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung akan meningkat.
- 2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Ini berarti bahwa semakin baik Persepsi Harga maka *Purchase Decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung akan meningkat.

- 3) *Shop Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Ini berarti bahwa semakin baik *Shop Location* maka *Purchase Decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung akan meningkat.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan penulis berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Bagi Perusahaan

- a) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel keragaman produk dimana secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang paling kecil terhadap indikator pernyataan “Dewa Ayu Shop menjual ukuran produk yang bervariasi”. Maka kedepannya Dewa Ayu Shop disarankan dapat menjual ukuran produk yang lebih bervariasi sehingga konsumen dapat menemukan ukuran produk *fashion* yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- b) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel persepsi harga dimana secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang paling kecil terhadap indikator pernyataan “Produk yang dijual di Dewa Ayu

Shop memiliki kualitas yang terjamin dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan". Hal ini berarti bahwa konsumen merasa produk yang dijual kualitas dan harganya masih standar, maka disarankan untuk menjual produk yang harganya sebanding dengan kualitas dan pelayanan sehingga konsumen yang berbelanja merasakan manfaat yang sangat baik pada produk yang dibeli.

## 2) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya karena nilai  $R^2 = 36,7$ , maka diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mampu untuk menambahkan satu atau dua variabel yang berpengaruh dengan keputusan pembelian, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada satu lokasi

## 6.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R) pengaruh konsumen keragaman produk, persepsi harga dan *shop location* berkontribusi sebesar 36,7 %, sedangkan sisanya sebesar 63,3% disebabkan oleh faktor-faktor lain. Sehingga dapat dikatakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian

ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* pada Dewa Ayu Shop Klungkung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. 2012. Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Online Shop. *Journal Of Management*.
- Darma, G.S. 2019. *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Engels, James F dan Roger D Blacwel. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam*. Binar Rupa Aksara. Jakarta.
- Elisabeth Stevina, Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. 2015. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *purchase decision* Melalui *Trust* di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra, Vol. 3 No. 1, (2015) 1-8.
- Febri, Pardana. 2019. Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Berbelanja di Ws Mart Barito. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

- Ferdinand. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. 2018. Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,8(1), 164-173.
- Oetomo, Rahadian Ali dan Rini Nugraheni. 2012. Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). *Jurnal Manajemen*. Vol.2 No. 1 Januari 2012
- Prabowo, Indra Jaya Krisna Gede. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Iphone*. Vol 2 No 6
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. 2019. Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Swastha, et al. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Soebagyo, Subagio. 2014. Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, (2014) 1-9.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, 2016. *Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. 2020. Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald’S Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).