

**THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIETY, PRICE PERCEPTION, AND POINT OF PURCHASE (POP) DISPLAY ON PURCHASE DECISIONS AT LIGHT FURNITURE SHOPS IN SEMARANG CITY**

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN POINT OF PURCHASE (POP) DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO CAHAYA MEBEL DI KOTA SEMARANG**

**Daffa Iddo Athala<sup>1</sup>, Ali Maskur<sup>2</sup>**  
Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>  
[daffa.iddo17@gmail.com](mailto:daffa.iddo17@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of product diversity, price perceptions, and displays on purchasing decisions. To retrieve consumer data from the Cahaya Furniture Store in the city of Semarang, there were 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The results of this study indicate that product variety, price perceptions, and displays have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results obtained, the research instrument test showed that all indicators were valid and all variables were reliable. Based on the F test, all independent variables simultaneously influence purchasing decisions. Based on the results of the regression coefficient and the t test shows that the variable Product Diversity, Perceived Price and Display have a positive and significant effect on purchasing decisions*

**Keywords:** Product Diversity, Perceived Price, Display, Purchase Decision

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan display terhadap keputusan pembelian. Untuk mengambil data Konsumen Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk, persepsi harga, dan display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh, uji instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keragaman Produk, Persepsi Harga, Display, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang semakin berkembang ini, kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa semakin meningkat. Hal ini terlihat dari banyaknya pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan memulai sebuah perusahaan atau bisnis. Bisnis

retail merupakan salah satu bentuk bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat luas.

Unsur-unsur yang harus dipertimbangkan pengusaha ketika mengembangkan strategi pemasaran, yaitu keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan

yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan konsep perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan atau berbuat sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Seorang pengusaha bisnis harus mampu menganalisis pilihan konsumen. Ketika pemilik bisnis dapat menganalisis dengan baik keputusan pembelian konsumen, pemilik bisnis dapat merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen di lokasi tersebut.

Toko akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai Keragaman produk, Persepsi harga dan *Point Of Purchase* (POP) pada Display. Dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh toko dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang banyak menawarkan Keragaman Produk sebagai faktor yang mempengaruhi minat daya beli pada Keputusan Konsumen. Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2007) Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual Keragaman produk meliputi tersedianya produk dalam berbagai merek, ukuran, dan kualitas yang lengkap. Keeragaman produk yang tersedia dalam suatu toko

akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga terkadang menjadi topik yang sangat sensitif bagi konsumen, biasanya perbedaan harga setiap produk menentukan pilihan konsumen. Dalam kebanyakan kasus, permintaan dan harga berbanding terbalik. Semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut (Kotler, 1997).

Faktor Display yang baik harus mampu membuat barang-barang yang dipajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau oleh calon pembeli. Menurut (Buchari, 2014) Display adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Kotler menyimpulkan “para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan Keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat Keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengenalan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan konsumen, perilaku setelah pembelian adalah tahap konsumen memutuskan pembelian”

Selain itu, konsumen merupakan faktor kunci keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Bisnis harus mampu mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa depan. Ini membutuhkan manajer pemasaran yang memiliki pemahaman

menyeluruh tentang perilaku konsumen, untuk memberikan definisi pasar yang baik, mengikuti perubahan konstan ini, dan merencanakan strategi yang tepat.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Nugroho J, 2003) Keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan sikap informasional untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Sementara itu (Handoko, 2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemecahan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, alternatif pembelian, dan mengevaluasi perilaku pasca pembelian.

Menurut (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Pemilihan terhadap produk  
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang yang dimiliki untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli atau menggunakan produknya.
2. Pemilihan terhadap merek  
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan pada Saluran Pembelian  
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda. Dalam hal

menentukan toko biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan lainnya.

4. Waktu Pembelian  
Keputusan konsumen dalam waktu pembelian dapat berbeda-beda, bisa dalam rentang waktu bulan hingga bertahun-tahun.
5. Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **Keragaman Produk**

Keragaman produk adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Produk yang diproduksi oleh perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. (Kotler, Philip dan Keller, 2007) memberikan gambaran umum :

- a. Lebar, mengacu pada seberapa banyak jumlah produk berbeda yang dimiliki toko tersebut.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah keseluruhan barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada seberapa banyak jenis barang atau produk yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu terhadap seberapa erat hubungan berbagai lini produk terhadap penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran produksi, atau lainnya.

Indikator Keragaman Produk menurut (Yuwono, 2017), yaitu :

1. Ukuran produk yang beragam

2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Kualitas produk yang beragam

### **Persepsi Harga**

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Menurut (P. and G. A. Kotler, 2012) menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dapat ditagihkan untuk suatu produk atau jasa

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa ada 4 ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai 4 ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar sehingga konsumen Mempersepsikan dengan harga segitu sudah worth it jika konsumen mendapatkan manfaat yang yang sudah sesuai maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Point of Purchase (POP) Display**

Menurut ahli Costrow dan Smith dalam Nyken Widiyastuti dan Retno Tanding Suryandari (2004) menyatakan bahwa “Point Of Purchase (POP) sebagai tanda-tanda dalam kegiatan promosi dan Display-Display interior, yang seringkali diletakkan pada saat penjualan dilakukan atau diletakkan disepanjang Display-Display diantara barang dagangan”. *Point of Purchase* (POP) sebagai bahan atau materi yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli terhadap suatu merek, mengkomunikasikan manfaat utama dari suatu merek atau menampilkan informasi harga. POP juga menampilkan penawaran harga atau penawaran penjualan lainnya kepada konsumen.

#### **1. Display**

Pengertian Penataan produk dikenal dengan istilah display. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 238) menyatakan bahwa “Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar

tertarik untuk melihat dan membeli". Display merupakan pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian.

### Tujuan Display

Dalam usahanya untuk menarik perhatian konsumen. Display mempunyai peranan yang penting, antara lain :

1. Display berperan untuk menjual barang.
2. Display membantu menciptakan suasana toko.
3. Display berperan mempercepat adanya transaksi penjualan.
4. Display berperan menyatakan kualitas barang yang baik dan ciri khas toko tersebut.

Indikator Display menurut (Buchari, 2009) adalah :

1. Mudah Diperoleh
2. Mudah untuk dilihat
3. Produk tersusun Rapi

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Karena data yang digunakan adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengkuantifikasi data survei dari kuesioner yang berupa angka dengan menggunakan skala pengukuran. Pada penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 1-5.. Kriteria saat pengisian kuisisioner sebagai berikut :

1. Responden minimal berusia 17 tahun

2. Responden warga Kota Semarang
3. Responden pernah memutuskan untuk membeli produk pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi responden

Berdasarkan usia responden, dapat disimpulkan bahwa yang mengisikuisisioner terbesar adalah 74 orang (74%) dengan usia 17 – 24 tahun, responden berusia 25 – 33 tahun sebesar 9 orang (9%), lalu diikuti 10 orang (10%) berusia 34 – 40 tahun, 6 orang (6%) berumur 41 – 51 tahun. Dan yang terkecil 1 orang (1%) berusia >50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang menunjukkan bahwa minat daya beli terbesar adalah konsumen yang berumur 17 – 24 tahun.

Berdasarkan dari pekerjaan responden, dapat disimpulkan bahwa Pelajar/Mahasiswa berjumlah 68 responden (68%). Karyawan Swasta berjumlah 10 orang responden (10%). PNS/TNI/POLRI berjumlah 6 responden (6%). Wirausahawan berjumlah 8 responden (8%) dan Lain-lain 8 orang responden (8%). Hal ini menunjukkan bahwa pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang yang menjadi Konsumen dan melakukan Keputusan Pembelian terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa. Berdasarkan pendapatan responden, dapat disimpulkan pendapatan yang < Rp. 500.000 mendapatkan hasil 17 orang responden (17%). Pendapatan Rp. 500.000 - < Rp.1.000.000 sebanyak 33 responden (33%). Rp. 1.000.000 - < 2.000.000 sebanyak 11 orang responden (11%). Pada pendapatan Rp. 2.000.000 - < Rp. 3.000.000 sejumlah 21 orang (21%). Dan pendapatan > Rp. 3.000.000 sebanyak 18 orang responden (18%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada

Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang di dominasi memiliki pendapatan sebesar Rp. 500.00 - < Rp. 1.000.000. Berdasarkan informasi mengetahui Toko, menunjukkan bahwa dari 100 responden, responden yang mengetahui informasi tentang Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang melalui Internet adalah sebanyak 20%. Dan yang mengetahui melalui Rekomendasi teman atau keluarga sebanyak 80%. Berdasarkan minat beli ulang menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli ulang pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang. Ditunjukkan dengan dari 100 orang responden, sepenuhnya menjawab "Ya". Dengan ini menunjukkan bahwa konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang menunjukkan presentase sebesar 100%

### Deskripsi Variabel

Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) yang muncul sebesar 4,54. Nilai mean yang tertinggi dari variabel keputusan pembelian adalah (Y1.5) dengan pernyataan konsumen membeli barang karena sesuai dengan kebutuhan dengan nilai 4,64. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa konsumen membeli produk pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang karena banyaknya produk yang disediakan. Dari banyaknya produk yang tersedia, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih besar.

Variabel Keragaman Produk menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 4,49. Nilai mean yang tertinggi dari variabel keragaman produk adalah (X1.4) dengan pernyataan Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang memiliki kualitas pada Keragaman Produk yang baik dengan

nilai 4,53. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden menyatakan setuju bahwa Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang

Variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) yang muncul sebesar 4,41. Kemudian nilai mean yang tertinggi dari variabel Persepsi Harga adalah (X2.1 dan X2.2) dengan pernyataan Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan nilai 4,51. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya Persepsi harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Toko Cahaya di Kota Semarang. Dikarenakan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan

Variabel Display menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) yang muncul sebesar 4,49. Nilai mean yang tertinggi dari variabel Display adalah (X3.2) dengan pernyataan penataan barang (Display) pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang mudah untuk dilihat, sehingga meningkatkan minat daya beli dengan nilai 4,55. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya Display produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang. Display yang mudah dilihat akan memudahkan konsumen menemukan barang keperluan yang dibutuhkan.

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	KMO (>0,5)	Indikator	Loading Factor (>0,4)	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,529	X1.1	0,704	VALID
		X1.2	0,585	VALID
		X1.3	0,471	VALID
		X1.4	0,577	VALID
Persepsi Harga	0,730	X2.1	0,682	VALID
		X2.2	0,755	VALID

Variabel	KMO (>0,5)	Indikator	Loading Factor (>0,4)	Keterangan
(X2)		X2.3	0,767	VALID
		X2.4	0,684	VALID
Display (X3)	0,589	X3.1	0,938	VALID
		X3.2	0,713	VALID
		X3.3	0,892	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	Y1.1	0,829	VALID
		Y1.2	0,802	VALID
		Y1.3	0,756	VALID
		Y1.4	0,749	VALID
		Y1.5	0,725	VALID

Berdasarkan pada tabel 1 Menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini hasilnya dikatakan Valid karena loading factornya lebih dari > 0,4

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,711	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,786	Reliabel
Display (X3)	0,846	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha instrumen untuk semua variabel penelitian ini mempunyai nilai cronbach's alpha di atas > 0,70 sehingga dapat dijelaskan bahwa instrumen pada penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

### Uji F

**Tabel 3. Hasil Uji F**

Hipotesis	F	Sig.
Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Display terhadap Keputusan Pembelian	171,044	0,00

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai uji F sebesar 177,044 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 (<0,05) ini berarti variabel independen (Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Display) secara

simultan mempengaruhi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian).

### Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

Hipotesis	R	R Square	Adjust R Square
Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Display terhadap Keputusan Pembelian	0,918	0,842	0,837

Berdasarkan tabel 4 Uji  $R^2$  untuk melihat kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen Tabel 4.14 diketahui nilai adjusted R Square sebesar 0,842 atau 84,2% terhadap keputusan pembeli. Sedangkan 15,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Hipotesis)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.591	1.250		.473	.637
KERAGAMA N PRODUK	.301	.064	.203	4.696	.000
PERSEPSI HARGA	.156	.049	.140	3.206	.002
DISPLAY	1.035	.061	.768	17.058	.000

Dari hasil tabel 5 koefisien tabel diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,203X1 + 0,140X2 + 0,768X3$$

- Koefisien regresi Keragaman Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,203. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik Keragaman Produk maka akan semakin meningkatkan juga keputusan pembelian pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang.
- Koefisien regresi Persepsi Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,140. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik Persepsi Harga maka semakin meningkatkan juga keputusan pembelian pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang.
- Koefisien regresi Display (X3) bernilai positif sebesar 0,768. Hal ini

menyatakan bahwa semakin baik penerapan Display maka semakin meningkatkan pada keputusan pembelian pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak keragaman produk yang ada di Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian
2. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang. Hal ini mengandung arti bahwa semakin rendah harga yang diterima oleh Konsumen, sebanding dengan manfaat serta kualitas produk yang ada di Toko tersebut, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian
3. Display berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin menarik dan semakin banyak produk yang dapat ditawarkan oleh Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang maka akan meningkatkan daya beli dari Keputusan Pembelian

### **Saran**

Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang sebaiknya meningkatkan

Keragaman Produk. Dalam persepsi konsumen hal tersebut dilakukan Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang telah memiliki Keragaman Produk yang baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Keragaman Produk terdapat satu indikator yang hasil nilai mean yang tertinggi dari variabel Keragaman Produk adalah (X1.4) dengan nilai 4,53 dengan memberikan pernyataan mengenai Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang menjual produk yang memiliki kualitas yang baik.

Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang baiknya mempertahankan produk dengan harga yang terjangkau agar konsumen lebih tertarik untuk memutuskan membeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel persepsi harga terdapat indikator yang hasil nilai mean yang tertinggi dari variabel persepsi harga adalah (X2.1 dan X2.2) dengan nilai 4,49 dengan memberikan pernyataan mengenai harga pada Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang bervariasi sesuai dengan tipe dan relatif terjangkau bagi konsumen dan juga Harga yang ditawarkan pada Toko Cahaya Mebel sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang baiknya mempertahankan Display yang menarik karena hasil regresinya paling dominan, maka Display akan meningkatkan minat daya beli dari Konsumen yang pada akhirnya memutuskan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Variabel Display, terdapat indikator display yang tinggi yaitu (X3.2) dengan nilai 4,55. Dengan memberikan pernyataan mengenai Display Toko Cahaya Mebel di Kota Semarang mudah untuk dilihat, sehingga dapat meningkatkan minat daya beli konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Kota Manado. EMBA.
- Buchari, alma. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Alfabeta.
- Buchari, alma. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cv Alfabeta.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. INDEKS.
- Nugroho J, S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Sopiah dan Syihabuddin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. andi.
- Yuwono. (2017). *Jurnal Ekonomi Manajemen*.