

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini yang terus meningkat, menjadikan peluang bisnis yang akan terus berkembang dan tidak terbatas dengan seiring perkembangan zaman. Hal tersebut akan menjadikan dasar sebuah pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan dunia bisnis yang terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan trend fashion hijab, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis saat ini dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan trend fashion hijab di Indonesia, banyak muncul pesaing usaha bisnis-bisnis trend fashion hijab yang lain. Perkembangan trend fashion hijab yang sangat pesat memberikan pengaruh sangat besar bagi bisnis-bisnis di Indonesia. Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam trend fashion hijab menjadikan faktor penting dalam munculnya trend fashion hijab pada zaman sekarang.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi dalam persaingan pasar saat ini terjadi pada trend fashion hijab pada zaman ini. Perkembangan trend fashion hijab pada zaman ini, mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat pelanggan sedang menentukan pilihan dari segi jenis produk yang diinginkan, persepsi harga yang paling

sering diidentifikasi saat konsumen melakukan pengambilan keputusan, serta konsumen mudah dalam berbelanja dengan melihat promosi yang disediakan penjual melalui media sosial, sehingga konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²

Ketatnya tingkat persaingan di Indonesia membuat pelaku usaha berlomba-lomba dalam menaikkan pangsa pasar, mempertahankan konsumen lama serta menarik konsumen baru. Pelaku usaha perlu dapat memastikan strategi pemasaran yang cocok supaya perkembangan usahanya tetap berjalan serta menang dalam persaingan. Hal ini dilandasi karena bertambahnya pesaing usaha sehingga bertambah juga pilihan yang ditawarkan kepada konsumen agar bisa memilih barang yang cocok seperti yang diharapkan oleh para konsumen. Dengan demikian, konsumen semakin teliti dalam memilih produk yang ditawarkan.

Pelaku usaha perlu berupaya dalam memahami yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen merupakan individu yang memilih produk dengan sebelumnya melewati berbagai proses seperti memperoleh informasi melalui iklan sosial media, rekomendasi dan sebagainya. Setelah itu produk satunya dibandingkan dengan produk yang lain sampai dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.³

² Nadya Risma Pratiwi dan Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang)", *Jurnal Proceeding SENDIU*, ISBN: 978-979-3649-72-6, 2020, hal. 510-511

³ Sri Wahyuni Jumhodikromin, Hartelina, dan Hawignyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5, No. 2, 2022, hal. 2116-2117

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu, berupa faktor internal atau dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu mengenali perilaku konsumen. Menurut Swasta, “perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.”⁴

Menurut Swasta dan Handoko, Keputusan Pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi mengenai sebuah produk untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.⁵

⁴ Fitri Morina Tobing dan Dionsius Sihombing, “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Plans*, Vol. 11 No. 2, September 2016, hal. 149

⁵ Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”, *Jurnal Unida Gontor*, Vol. 6, No. 3, 2020, hal. 98

Dari definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku individu maupun kelompok mulai dari mencari, membandingkan, membeli dan memanfaatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian dilakukan apabila terdapat keinginan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh perangkat-perangkat pemasaran, seperti tersedianya produk yang beragam serta adanya diskon atau potongan harga pada produk-produk tertentu.⁶ Keputusan pembelian dalam artian membeli disini merupakan sebuah proses dalam pembelian produk atau jasa dalam keadaan nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas produk yang dijual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen adalah keragaman produk. Produk adalah titik pusat dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dan pada akhirnya produk sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, produk yang diciptakan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang bagus

⁶ Maggie Hardikoesoemo dan Dhyah Harjanti, "Pengaruh Keragaman Produk, *Sales Promotion*, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oke Listrik Jember", *Jurnal Agora*, Vol. 9, No. 2, 2021, hal. 3

agar dapat bersaing dengan pasar.⁷ Agar dapat bersaing dengan pasar, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian, salah satunya adalah menyediakan berbagai produk yang lengkap. Dengan menyediakan jenis produk yang lengkap konsumen lebih memilih belanja yang tersedianya semua produk dalam satu tempat. Akan menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller definisi keragaman produk merupakan kumpulan dari berbagai barang yang ditawarkan untuk dijual. Keragaman produk yang tersedia di sebuah toko akan meningkatkan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan adanya keragaman produk yang tersedia, konsumen akan memilih alternative produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang ketat, pedagang harus mampu menawarkan produk selengkap mungkin. Hal tersebut perlu dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen akan lebih tertarik memilih produk dari pilihan produk yang beragam dan lengkap.⁸

Selain keragaman produk, persepsi harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan sebuah

⁷ Abdul Samad dan Imam Wibowo, "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi", dalam <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id>, diakses 21 Desember 2021

⁸ Maggie Hardikoesoemo dan Dhyah Harjanti, "Pengaruh Keragaman Produk, *Sales Promotion*, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oke Listrik Jember", *Jurnal Agora*, Vol. 9, No. 2, 2021, hal. 5

informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki sebuah arti⁹ Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong, persepsi harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangandari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestisie atau gengsi sosial.¹⁰

Persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran. Kondisi yang terjadi sekarang ini penggunaan teknologi untuk kegiatan perdagangan atau sebuah usaha yang berkembang dengan cukup pesat. Salah satunya dengan menggunakan teknologi internet, dengan internet kita bisa mengakses dan

⁹ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarismasn Hidayat, “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 21, No. 1, April 2015, hal. 3

¹⁰ Yusuf Suhardi, dkk, “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, dalam <https://ejournal.stei.ac.id>, diakses 21 Desember 2021

menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat, masyarakat saat ini juga membutuhkan internet untuk pendukung bahwa untuk pemasar juga harus mengambil tindakan untuk berjualan di internet.

Salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk, dan harga, maupun kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dapat dikatakan sebagai promosi yang merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Sedangkan promosi online merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah produk atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online*, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli.¹¹

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu pada Toko Dayscraf. Toko Dayscraf adalah produsen hijab yang menjual berbagai jenis trend hijab tangan pertama, yang artinya semua hijab produksi sendiri. Dayscraf menyediakan prodyk hijab yang lengkap, kualitas produk yang baik, harga

¹¹ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarismasn Hidayat, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 21, No. 1, April 2015, hal. 5

yang terjangkau serta konsumenn lebih mudah dalam berbelanja dengan memesan produk melalui media online, diantara toko lainnya yang berada di kecamatan Pakel. Toko Dayscraft terletak di Jalan Raya Sodo No. 17, Dusun Duren, Desa Sukoanyar, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 66273. Toko Dayscraft didirikan oleh Ibu Dewi Anjar Prastika sejak tahun 2020. Sebelum membangun toko beliau juga sudah merintis produk hijab sejak tahun 2019 yang dilakukan secara online. Toko Dayscraft masih tergolong baru karena masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas.

Dengan hal ini Toko Dayscraf memasarkan produk dengan menggunakan marketplace di media sosial. Konsumen lebih mudah memesan produk melalui *marketplace* shopee, dan bisa tanya-tanya mengenai informasi produk melalui media sosial whatshap dan instagram. Lokasi toko Dayscraft sangat strategis karena berdekatan dengan jalan raya, masyarakat yang belum tau tentang lokasi tersebut bisa mencari lokasi melalui *google maps* (Dayscraft). Toko Dayscraft sudah memiliki 3 karyawan wanita dan toko buka mulai pukul 08.00 pagi sampai 20.00 malam. Alasan mengambil penelitian di Toko Dayscraf karena belum ada yang melakukan penelitian di toko tersebut. Selain itu saya juga sedang merintis usaha yaitu produk hijab yang dilakukan penjualan secara online melalui whatshapp dan facebook. Dengan hal ini mengapa saya melakukan penelitian di Toko Dayscraf karena saya ingin mengembangkan lagi usaha hijab saya dengan mencari informasi tentang

bagaimana cara menjual produknya lebih luas, jenis produk apa yang dijual, membandrol harga produk itu berapa.

Produk hijab yang disediakan oleh toko Dayscraft sangat beragam jenisnya seperti, segiempat Paris Premium, segiempat Laudya Square, Pashmina Ceruty Babydoll, Pashmina Plisket Full Premium, Pashmina Inner, Daily Hijab Sport, hijab Khimar Instan, hijab Instant Bergo Maryam, dan Hijab Motif. Oleh karena itu produk yang di produksi oleh toko Dayscraft ini mengikuti trend zaman sekarang sehingga banyak konsumen yang menyukai produk dari toko Dayscraft. Berikut daftar produk yang dihasilkan oleh toko Dayscraft.

Tabel 1.1
Daftar Produk Hijab pada Toko Dayscraft
Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung

Produk	Harga	Produk	Harga
Segiempat Paris Premium	Rp. 33.000	Daily Hijab Sport	Rp. 16.500
Segiempat Laudya Square	Rp. 24.000	Hijab Khimar Instan	Rp. 28.000
Pashmina Ceruty Babydoll	Rp. 27.000	hijab Instant Bergo Maryam	Rp. 25.000
Pashmina Plisket Full Premium	Rp. 37.000	Hijab Motif Premium	Rp. 35.000

Sumber: Toko Dayscraft, 2021

Dari informasi data diatas diketahui bahwa produk hijab dari Toko Dayscraft memilik jenis produk yang beragam sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Toko Dayscraft menetapkan harga produk hijab

sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. Harga yang ditetapkan juga dapat bersaing di toko yang menjual produk hijab di sekitar kecamatan Pakel. Toko dayscraft juga menawarkan dan menjual produknya melalui promosi media online. Dengan promosi media online memudahkan masyarakat berbelanja secara online. Tetapi juga banyak persaingan yang menjual produk serupa seperti produk hijab ini. Dengan hal ini pemilik usaha lebih menyediakan produk yang beragam dengan harga yang terjangkau serta akses berbelanja mudah, sehingga banyak konsumen yang senang membeli produk hijab di toko Dayscraft.

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas menjelaskan bahwa faktor keragaman produk, persepsi harga, dan promosi *online* saling berhubungan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak pada meningkatnya penjualan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung**”. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah setiap variabel keragaman produk, persepsi harga, dan promosi online mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.

B. Identifikasi Masalah

1. Semakin tingginya tingkat persaingan antar pusat perbelanjaan untuk menarik para konsumen agar berbelanja di tempat tersebut dengan berbagai cara yang mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Toko Dayscraf yang menawarkan berbagai macam produk dan harga yang bersaing khususnya melalui media sosial. Hal tersebut menjadikan kesulitan tersendiri bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Adanya produk yang beragam, penetapan harga produk yang terjangkau, serta mempromosikan produk melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraf Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.
4. Karena ada keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, maka dalam skripsi ini penulis akan memberikan batasan-batasan penelitian yang hanya akan membahas mengenai keragaman produk, persepsi harga, dan promosi online. Adapun tempat penulis mengambil data penelitian di Toko Dayscraf Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung yang menjual produk hijab.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis merumuskan masalah antara lain:

1. Apakah keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung?

2. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah promosi *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah keragaman produk, persepsi harga, promosi online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.

4. Untuk menguji pengaruh keragaman produk, persepsi harga, promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu manfaat yang nantinya memberikan suatu manfaat yang nantinya menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi penulis untuk memenuhi persyaratan guna menyusun skripsi dan memberikan wawancara serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.

b. Bagi Lingkungan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang mungkin membutuhkan referensi.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Memberikan pandangan penelitian lain yang khususnya berkaitan dengan pengaruh keragaman produk, persepsi harga, promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko

Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi para pengelola Toko Dayscraft agar menjadi pertimbangan dalam upaya mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dan menjadikan referensi bacaan yang menambah wawasan serta informasi.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam memahami judul penelitian dalam memahami judul penelitian tersebut, perlu kiranya untuk diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan keterbatasan penelitian.

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini berfokus hanya pada pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi sebuah produk atau jasa, seringkali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam melakukan proses keputusan pembelian. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk

memenuhi kebutuhan.

2. Keterbatasan Penelitian

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah pengumpulan data serta keterbatasan berfikir, maka peneliti membatasi permasalahan. Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah keragaman produk, persepsi harga, dan promosi *online* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan, batasan penelitian sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan keterbatasan dalam penelitian baik dari segi keterbatasan waktu dan biaya sehingga pengambilan sampel konsumen Toko Dayscraft yang jumlahnya terbatas.
2. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang menggunakan kuersioner (angket)
3. Penelitian terbatas pada pengaruh keragaman produk, persepsi harga, promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dayscraft Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.

G. Definisi Operasional dan Cara Mengukurnya

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu definisi operasional atau pengertian untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam

proses belanja konsumen. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk mengenai jenis produk yang di tawarkan oleh penjual kepada para konsumen. Keragaman produk dapat memiliki tambahan bentuk dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk tersebut. Indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam dan kualitas produk yang beragam. Dayscraft menjual beragam jenis produk hijab seperti, segiempat Paris Premium, segiempat Laudya Square, Pashmina Ceruty Babydoll, Pashmina Plisket Premium, Daily Hijab Sport, hijab Khimar Instan, hijab Instant Bergo Maryam, dan Hijab Motif.

2. Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan atau pandangan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Indikator yang terkandung dalam persepsi harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, harga memengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Promosi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan sebuah produk barang atau jasa kemudian diiklankan melalui media online seperti *instagram*, melalui *marketpalce shopee*, dan *whatsapp* bisnis, *tiktok shop*, dan *website*. Sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung dengan konsumen. Pada dasarnya promosi merupakan cara komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan sebuah produk yang dijual, baik berupa jenis produk, warna, bentuk, dan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator yang terkandung dalam persepsi promosi *online* adalah iklan via *online*, pelayanan via *online*, pemberian potongan harga, pemberian hadiah via *online*.
4. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses dimana konsumen memilih dan menentukan sebuah produk yang seringkali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses menentukan keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang di pilih konsumen untuk menentukan keputusan pembelian akan menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator yang terkandung dalam keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah melakukan pembelian.
5. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.

6. Toko Dayscraft adalah sebuah toko yang berada di Desa Sukoanyar Kecamatan pakel Kabupaten Tulungagung dan menyediakan berbagai macam produk hijab, seperti segiempat Paris Premium, segiempat Laudya Square, Pashmina Ceruty Babydoll, Pashmina Plisket Full Premium, Daily Hijab Sport, hijab Khimar Instan, hijab Instant Bergo Maryam, dan Hijab Motif.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi disajikan dalam tiga bagian utama yang terdiri dari lima bab, dalam setiap bab terdapat sub-sub bab sebagai rinciannya. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut : Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Bagian utama (inti) terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) manfaat penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai hal mengenai (a) teori mengenai sub bab variabel harga (b) teori mengenai sub bab variabel promosi (c) teori mengenai sub bab variabel rating (d) teori mengenai sub bab variabel keputusan pelanggan (e) kajian penelitian terdahulu, (f) kerangka konseptual, (g) hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian (b) populasi, sampel dan sampling penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta (e) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bagian ini memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut.

BAB VI PENUTUP

Pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari peneliti yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan,

lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.