

**SKRIPSI****PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO SEJATI BARU
KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau*

**Oleh****JOHAN NOVANTO****NIM. 12070116619****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****PEKANBARU****2025**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JOHAN NOVANTO
 NIM : 12070116619
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : X (SEPULUH)
 JUDUL : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEJATI BARU KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani, SE, MBA
 NIP. 198303242015032003

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. H. M. ARI, SE., MM
 NIP. 196826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEVLINDA, SE., MM
 NIP. 197205132007012018

UIN SUSKA RIAU



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama

: Johan Novanto

Nim

: 12070116619

Program Studi

: S1 Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul

: Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan *Store Atmosphere*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru

Tanggal Ujian

: 25 April 2025

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Julina, SE., M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001

Sekretaris

Ilham Chanra Putra, SE., MM

NIP. 19890329 201903 1 008

Penguji 1

Diana Eravia, SE.M. Si

NIP. 19730106 200701 2 013

Penguji 2

Saipul Al-Sukri., M.Si

NIP. 19860108201901 1 007

1. Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip atau menjiplak seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
3. Dilarang menjiplak atau menyalin karya tulis ini untuk kepentingan pribadi atau golongan.
4. Dilarang menjiplak atau menyalin karya tulis ini untuk kepentingan komersial.
5. Dilarang menjiplak atau menyalin karya tulis ini untuk kepentingan akademik.
6. Dilarang menjiplak atau menyalin karya tulis ini untuk kepentingan penelitian.
7. Dilarang menjiplak atau menyalin karya tulis ini untuk kepentingan pengajaran.
8. Dilarang menjiplak atau menyalin karya tulis ini untuk kepentingan publikasi.
9. Dilarang menjiplak atau menyalin karya tulis ini untuk kepentingan lain.
10. Dilarang menjiplak atau menyalin karya tulis ini untuk kepentingan lain.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Johan noranto
 NIM : 12070116619
 Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta/20-11-2000
 Fakultas/Pascasarjana : ekon omi dan sosial /
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh keberagaman produk, persepsi harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu baru kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.



Johan noranto
 NIM : 12070116619

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



ABSTRAK

PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEJATI BARUKOTA PEKANBARU

Oleh :

JOHAN NOVANTO
NIM. 12070116619

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 70,8% dan sisanya sebesar 29,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini

Kata Kunci : Keragaman Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRACT

PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEJATI BARUKOTA PEKANBARU

By :

JOHAN NOVANTO
NIM. 12070116619

The purchasing decision is the final decision of consumers to buy or not to buy a product or service by comparing many considerations. When making a purchasing decision, there are often several choices between two or more alternatives. The purpose of this research is to determine the effect of Product Variety, Price Perception, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at the New Sejati Store in Pekanbaru City. The population in this study consisted of 100 respondents using purposive sampling method. Based on the results of this study, it shows that partially Product Variety, Price Perception, and Store Atmosphere have an effect on purchasing decisions. The Coefficient of Determination (R²) shows that the influence of the three independent variables together on the dependent variable is 70.8%, and the remaining 29.2% are other variables not examined in this study.

Keywords : Product Diversity, Price Perception, Store Atmosphere and Purchase Decision

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

الرَّحْمَنِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada

Tuhan Yang Maha Esa atas berkat Rahmat-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEJATI BARU KOTA PEKANBARU”** tepat pada waktunya. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang senantiasa dirindukan wajah dan syafaatnya dihari akhir kelak.

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat menuju skripsi untuk memperoleh gelar sarjana Strata (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penyusun.

Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ibunda Wirdawati dan Ayahanda Irman Yasir, terimakasih telah memberikan semangat, serta selalu mendoakan Ananda untuk dapat mewujudkan cita-cita hingga menjadi seorang sarjana. Dengan penuh kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta dukungan



untuk keberhasilan Ananda hingga saat ini. Untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua dan saudara laki-laki dan perempuan saya yang sangat saya sayangi dan saya syukuri kehadirannya.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada yth :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Ibu Sahwitri Triandani, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan nasehat kepada penulis.
9. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh gelar sarjana.
10. Bapak dan ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
11. Pimpinan, staff, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa **skripsi** ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sangat diperlukan untuk kesempurnaan dan kemajuan yang lebih baik. Akhir kata, semoga **skripsi** ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi pengembang ilmu baru kedepannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 2025
Penulis

Johan Novanto
12070116619



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistem Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Keberagaman Produk	17
2.2.1 Pengertian Keberagaman Produk	17
2.2.2 Hirarki Keberagaman Produk	18
2.2.3 Indikator Keberagaman Produk	19
2.3 Persepsi Harga	20
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga	20
2.3.2 Indikator Persepsi Harga.....	21
2.4 <i>Store Atmosphere</i>	22
2.4.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	22
2.4.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	23
2.5 Pandangan Dalam Islam	24
2.5.1 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam	24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2	Keragaman Produk Menurut Pandangan Islam	25
2.5.3	Persepsi Harga Menurut Pandangan Islam	26
2.5.4	<i>Store Atmosphere</i> Menurut Pandangan Islam	27
2.6	Penelitian Terdahulu	29
2.7	Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	32
2.8	Kerangka Pemikiran	34
2.9	Konsep Operasional Variabel	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Lokasi Penelitian	38
3.2	Jenis dan Sumber Data	38
3.2.1	Data Primer	38
3.2.2	Data Sekunder	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1	Kuisisioner	39
3.3.2	Skala Pengukuran	39
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.4.1	Populasi	40
3.4.2	Sampel	40
3.5	Metode Analisis Data	42
3.6	Uji Kualitas Data	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Realiabilitas	43
3.7	Uji Asumsi Klasik	43
3.7.1	Uji Normalitas	43
3.7.2	Uji Multikolineritas	44
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.7.4	Uji Autokorelasi	45
3.8	Uji Regresi Berganda	46
3.9	Uji Hipotesis	46
3.9.1	Uji T	46
3.9.2	Uji F	47



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	50
4.1 Profil Singkat Toko Sejati Baru	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Karakteristik Responden.....	52
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
5.2 Analisis Deskriptip Variabel Penelitian	53
5.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	58
5.3.1 Uji Validitas	58
5.3.2 Uji Reabilitas	61
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	62
5.4.1 Uji Normalitas	62
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	63
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	65
5.4.4 Uji Autokorelasi.....	66
5.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
5.6 Uji Hipotesis Penelitian	69
5.6.1 Uji Persial (Uji - T)	69
5.6.2 Uji Stimultan (Uji F)	71
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji – R^2)	74
5.7 Pembahasan	75
5.7.1 Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	75
5.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	75
5.7.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
5.7.4 Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	78



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.1	Kesimpulan.....	78
6.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		80





DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Sejati Baru Tahun 2020-2023.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2 Definisi dan Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.1 Uji Koefisien Diterminasi	49
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pembelian (Y)	53
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keragaman Produk (X1)	54
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga (X2)	56
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang <i>Store Atmosphere</i> (X3)	57
Tabel 5.6 Uji Validitas Keragaman Produk.....	59
Tabel 5.7 Uji Validitas Persepsi Harga	59
Tabel 5.8 Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	60
Tabel 5.9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 5.11 Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	63
Tabel 5.12 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 5.13 Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi	66
Tabel 5.15 Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 5.16 Uji Persial (Uji T).....	70
Tabel 5.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	73
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi.....	74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hal ini termasuk dalam koleksi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko Sejati Baru)	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan kemampuan yang baik, terutama dalam sektor bisnis ritel. Industri ini sangat kompetitif sehingga mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Awalnya, bisnis ritel di Indonesia cenderung bersifat tradisional, seperti pasar, toko kelontong, dan warung-warung yang tersebar di berbagai daerah. Namun, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, terjadi transformasi signifikan dalam pola berbelanja konsumen.

Konsumen kini dapat merasakan pengalaman baru yang tidak mereka temukan di ritel tradisional. Fenomena ini mendorong perusahaan ritel untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Sejalan dengan itu, perusahaan ritel perlu mempertimbangkan strategi pemasarannya, seperti keberagaman produk, harga, dan promosi, untuk memenangkan persaingan.

Bisnis jasa retail tengah mengalami perkembangan pesat, dengan minimarket, supermarket, dan hypermarket menjadi penyedia utama kebutuhan rumah tangga. Dominasi pasar oleh ketiga jenis usaha ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mengharuskan mereka untuk memahami konsumen dengan baik guna meningkatkan kualitas layanan.

Dalam perkembangan bisnis dan keinginan seorang dalam meningkatkan taraf hidup sehingga menyebabkan para seseorang memulai untuk mendirikan suatu usaha dan dengan adanya persaingan yang sangat ketat sehingga membutuhkan strategi dalam meningkatkan pemasaran produknya atau jasa yang dijual oleh seseorang tersebut.

Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis retail atau eceran yang mulai berkembang dan meningkat yang dimana dapat dilihat dari kebutuhan masyarakat yang meningkat setiap tahunnya, hal itu mengakibatkan sangat selektifnya masyarakat dalam melihat peluang bisnis retail atau eceran. Bisnis retail yang sebelumnya dipandang sebelah mata saat ini sudah mulai mengalami perkembangan yang luar biasa, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pebisnis retail yang berlomba – lomba mendirikan toko dan menarik konsumen.

Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis retail modern yang bermunculan, fenomena ini ditandai dengan semakin meningkatnya bisnis retail yang ada dikota – kota besar yang ada di Indonesia. Dalam persaingan yang ketat ini makan Toko Sejati Baru dimana bergerak dalam penjualan retail harus mampu bersaing dengan toko retail atau usaha retail yang semakin marak dilingkungan pemukiman padat penduduk, upaya – upaya harus segera dilakukan oleh pemilik agar tetap dapat bersaing dan terus bertahan. Dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

penelitian ini dicari faktor apa saja yang dapat dilakukan oleh pemilik yang dapat digunakan dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang dilakukan untuk toko sembako dan kebutuhan rumah tangga yang dimilikinya.

Dalam hal ini perlu diketahui respon calon pembeli terhadap apa yang dijual oleh toko tersebut. Sebelum dilakukan pencarian factor yang mempengaruhi lebih lanjut maka pertama dilakukan indentifikasi mengenai apa saja yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Kotler (2018), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi. evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian.

Toko Sejati Baru menyediakan berbagai produk yang bersifat pribadi hingga kebutuhan yang dibutuhkan sehari-hari oleh masyarakat sekitar toko tersebut seperti kebutuhan pokok, makanan, minuman, sembako, kebutuhan kebersihan dan lain-lain dimana kebutuhan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat sekitar dapat terpenuhi dengan lokasi yang relative dekat dengan pemukiman.

Maka dari itu penulis memilih Toko Sejati Baru sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan jarak dan waktu serta lokasi yang mudah dijangkau. Berikut ini adalah data penjualan Toko Sejati Baru dari tahun 2020 sampai dengan 2023.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Sejati Baru tahun 2020-2023

NO	TAHUN	TOTAL PENJUALAN
1.	2020	Rp. 2.388.158.000
2.	2021	Rp. 3.234.654.000
3.	2022	Rp. 3.898.953.000
4.	2023	Rp. 3.671.792.000

Sumber : Toko Sejati Baru 2023

Berdasarkan dari data penjualan Toko Sejati Baru diatas mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama beberapa tahun terakhir.. Pada tabel 1.1 menunjukan bahwa pada tahun 2020 penjualan sebesar Rp. 2.388.158.000 yang mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2021 menjadi sebesar Rp. 3.234.654.000 dan mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2022 menjadi sebesar Rp. 3.898.953.000 dan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023 menjadi sebesar Rp. 3.671.792.000. Dari data penjualan tersebut sedikit banyaknya Keputusan pembelian memegang peranan yang penting dalam penjualan suatu produk atau jasa, maka dari itu pihak toko Sejati Baru harus melakukan tindakan yang tepat untuk meningkatkan kembali keputusan pembelian pada tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dimana diantaranya adalah keragaman produk. Kotler (2015) menyatakan keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Dalam hal ini Toko Sejati Baru selalu berusaha untuk meningkatkan dan menambahkan keragaman produk yang ada sehingga calon pembeli tidak berpindah ke toko lainya dan saat ini varian produk yang ada di toko Sejati Baru seperti beras, gula, minyak, telur dan bahan masak instant serta tersedia juga berbagai macam cemilan. Selain itu toko Sejati Baru menjual bahan kebutuhan sehari hari seperti shampoo, sabun mandi dan sabun cuci.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen di Toko Sejati Baru menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang terbatas menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian. Beberapa produk yang tidak tersedia di toko tersebut adalah Minyak Kita ukuran 1 liter dan 2 liter, serta beberapa jenis makanan seperti Kue atau Roti Gabin. Keterbatasan produk ini membuat konsumen tersebut membatalkan rencana pembelian mereka di Toko Sejati Baru.

Selain produk, harga juga memiliki peranan penting untuk keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan terdapat beberapa tujuan utama didalam penentuan harga yaitu kemampuan bertahan, perusahaan mengejar potensi bertahan sebagai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sebuah tujuan utama mereka ketika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, ataupun keinginan konsumen yang berubah. Laba saat ini maksimum, hampir seluruh perusahaan mengupayakan memaksimalkan penentuan harga yang bisa memaksimalkan laba saat ini. Pangsa pasar maksimum, perusahaan yakin bahwa ketika besar volume penjualan, biaya unit bisa semakin rendah dan laba jangka panjang bisa menjadi tinggi, perusahaan menentukan harga terendah didasarkan pada pasar sensitif kepada harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dari keputusan pembelian konsumen. Kebanyakan konsumen akan melakukan banding harga dari beberapa produk yang terdapat di toko berbeda sebelum akhirnya membuat keputusan membeli barang terhadap keinginan konsumen. Karena harga merupakan salah satu factor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, perubahan harga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan berdampak pada penjualan produk, dengan harga yang tidak kompetitif dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain yang lebih terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Toko Sejati Baru menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga pada beberapa produk yang dijual, yaitu sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga biasanya. Perbedaan harga ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Toko Sejati Baru mengeluhkan perbedaan harga pada beberapa produk yang dijual, yaitu sedikit lebih mahal dari biasanya.

Selain keberagaman produk dan persepsi harga saham salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Store Atmosphere* (suasana toko). *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Store Atmosphere menurut Christina Whidya Utami (2019) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1 *Store Atmosphere* (Suasana Toko Sejati Baru)





Sumber : Toko Ssejati Baru

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas terlihat bahwa suasana toko pada toko Sejati Baru terlihat tidak tertata dengan baik, terlihat bahwa barang-barang diletakkan menumpuk dan tidak sesuai dengan produknya sehingga membuat toko sejati baru terlihat berantakan, serta jarak tumpukan barang-barang yang ada ditoko sejati baru terlalu berdekatan sehingga membuat konsumen sedikit sulit untuk mencari barang-barang yang diinginkan dan pencahayaan pada toko sejati baru terlihat kurang terang. Apabila ini tidak diantisipasi maka ini akan membuat konsumen tidak lagi ingin berbelanja di toko sejati baru.

Berdasarkan pengamatan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, maka Toko Sejati Baru ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing lainnya. Toko yang menjual barang-barang yang menjual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kebutuhan sehari-hari yang beroperasi ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, terlihat jelas bahwa keberagaman produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sejati Kota Pekanbaru?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sejati Kota Pekanbaru?
- c. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sejati Kota Pekanbaru?
- d. Apakah keberagaman produk, persepsi harga dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sejati Kota Pekanbaru?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan penulisan karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori yang telah peneliti peroleh selama perkuliahan.
- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan menjadi salah satu sumbangan pemikiran dan sebagai masukan dalam rangka meningkatkan strategi penjualan.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian dapat menambah referensi peneliti yang ada dipustaka.

1.5 Sistem Penulisan

Untuk lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka berikut beberapa bagiannya :

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah. Selain itu, pada sub pembahasan ini dijelaskan, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta hipotesis penelitian. Bab pertama akan ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulisan menjelaskan berbagai teori, konsep/variable penelitian, dan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan

BAB IV : GAMBARAN UMUM (SUBJEK PENELITIAN)

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum tempat penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang uraian hasil penelitian secara instrumental, deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil analisis data yang menguraikan cara memecahkan masalah yang sedang diteliti dan menguji Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan serta masukan penulis terhadap penelitian selanjutnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Fandy Tjiptono (2021) “Pengertian keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan”. Suharno (2018) “Definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”, Peter dan Olson (2017) Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan perilaku konsumen yang berakhir pada tindakan membeli produk atau jasa tertentu, Schiffman dan Kanuk (2018) Keputusan pembelian adalah pilihan akhir konsumen setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.1 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017) jenis-jenis perilaku keputusan pembelian ada empat sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kompleks konsumen

Melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat memperhatikan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Perilaku pembelian mencari keseragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keseragaman dalam situasi ini yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering melakukan pertukaran merek. Contoh ketika membeli biskuit seorang konsumen mungkin memegang jumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan Keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2.2 Keberagaman Produk

2.2.1 Pengertian Keberagaman Produk

Keberagaman produk merupakan kumpulan dari seluruh produk dan barang atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keberagaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keberagaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2016) keberagaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Kotler dan Keller (2017) mengemukakan “keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”. Assauri (2018) Keberagaman produk adalah ketersediaan sejumlah alternatif produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda, baik dari segi fungsi, ukuran, warna, maupun desain. Lovelock dan Wirtz (2018) Keberagaman produk adalah bagian dari strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memberikan pilihan luas kepada konsumen, sehingga menciptakan nilai tambah dalam proses pembelian. Tjiptono

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(2020) Keberagaman produk adalah upaya untuk memperluas lini produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang heterogen, dengan mempertimbangkan keunikan dan keunggulan setiap produk.

2.2.2 Hirarki Keberagaman Produk

Menurut Tjiptono (2020) pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara –acara, orang, tempat, properti , organisasi, dan gagasan. Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

1. *Need Family* (Kelompok kebutuhan) Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. *Product Family* (Kelompok produk) Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
3. Kelas produk Sekumpulan produk didalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
4. *Product Line* (Lini produk) Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam skala konsumen yang sama.
5. *Product type* (Jenis produk) Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. *Brand* (Merek) Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melkihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/ hal tersebut.
7. Item Jenis produk adalah sesuatu yang khusus didalam suatu merek atau liini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atributt yang lain. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, asuransi jiwa bumi putera yang dapat diperbarui

2.2.3 Indikator Keberagaman Produk

Indikator keragaman produk menurut Kotler (2018) ada empat macam, yaitu:

1. Variasi merek produk. Variasi merek merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk. Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk. Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kaulitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk. Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (dalam Hananto, 2021) Persepsi Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Lovelock dan Wirtz (dalam Achmad & Supriono, 2017) Persepsi harga adalah interpretasi konsumen terhadap hubungan antara harga yang ditawarkan dan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa yang diperoleh. Schiffman dan Kanuk (2018) Persepsi harga mencakup pandangan konsumen terhadap harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau sesuai dengan ekspektasi berdasarkan pengalaman dan kebutuhan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka. Harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator.(dalam Zikri & Suwarno, 2024)

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan ada 4 (empat) indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
3. Daya saing harga dalam pasar Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat .Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

2.4 *Store Atmosphere*

2.4.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Store Atmosphere menurut Christina Whidya Utami (2023) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Kotler dan Keller (2019) *Store Atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko 33 harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Meldarianda (2019) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko/restoran seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, 17 music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Foster (2019) indikator *Store Atmosphere* yaitu :

1. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

2. Interior

Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika dan perancangan ruang. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan dan pandangan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja ditoko yang bersangkutan, seperti penerangan, dekorasi, musik, aroma serta kebersihan. Sedangkan perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel 26 memanfaatkan seluruh ruangan yang ada. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan.

3. Tara Letak

Tata letak restoran merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam restoran. Tujuan dari tata letak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

2.5 Pandangan Dalam Islam

2.5.1 Keputusan Pembelian Menurut Dalam Pandangan Islam

Menurut Kotler (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.

Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena mengikuti keinginan dan hawa nafsunya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-maidah ayat 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.

Ayat diatas menjelaskan bahwa melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatian, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat baginya atau justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

2.5.2 Keragaman Produk Menurut Pandangan Islam

Menurut Lupiyoadi (2016) keberagaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Berdasarkan sudut pandang Islam, nabi Muhammad SAW mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang, pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Pembahasan mengenai produk, Islam mengajarkan bahwa jika barang yang ditawarkan itu rusak, katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal.

Jika barang itu jelek, katakanlah jelek, jangan engkau katakana bagus.

Allah SWT berfiman dalam Q.S. Al-Muthaffifin ayat 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “(1). kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (2) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, (3) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT dalam surat ini mengemukakan satu macam dari berbagai-bagai macam pelanggaran dan kedurhakaan yaitu mengadakan pemalsuan pada timbangan dan takaran dan kemudian menyebar pula suatu macam yang lain dari kedurhakaan itu yaitu mendustakan hari pembalasan.

2.5.3 Persepsi Harga Menurut Pandangan Islam

Schiffman dan Kanuk (2018) Persepsi harga mencakup pandangan konsumen terhadap harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau sesuai dengan ekspektasi berdasarkan pengalaman dan kebutuhan mereka. Dalam menentukan harga, pelaku bisnis harus mengutamakan nilai keadilan. Apabila kualitas barang atau kondisi barangnya baik, maka harga yang akan dijual pada barang tersebut terbilang tinggi, dan sebaliknya apabila kualitas barang atau kondisi barangnya buruk maka harga pun akan menyesuaikan dengan kondisi barangnya.

Allah SWT berfirman dalam Q.S. Ar-Rum ayat 39

وَمَا أَنْتُمْ مِنْ رَبٍّ لَّيْرُبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا أَنْتُمْ مِنْ رَّكُوعٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ
فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْغِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya: "Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)."

Ayat diatas menjelaskan bahwa persepsi harga dalam perspektif Islam adalah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan melakukan kesepakatan antarkeduanya dan menggunakan akad yang telah disepakati berdua. Transaksi yang dilakukan hanya semata-mata untuk memperoleh keridaan Allah dan tidak mengambil keuntungan yang besar.

2.5.4 Store Atmosphere Menurut Pandangan Islam

Menurut Meldarianda (2019) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko/restoran seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, 17 music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Diciptakannya *store atmosphere* adalah untuk menentukan citra toko dalam benak setiap konsumen. Disisi lain, islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen adalah sebagai berikut :

1. Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran atau kualitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Asy Syu'araa ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya : sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan.

2. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang “sumpah dengan maksud melariskan barang dagangam adalah penghapusan berkah”. (HR Bukhari dan Muslim)

3. Pemuasan

Pemuasan akan dihasilkan dalam kesepakatan bersama. di antara penawaran dan penerimaan, maka hal tersebut dapat dikatakan penjualan akan sempurna.

Allah SWT berfirman dalam Q.S An Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu salingmemakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecualidengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasar suka sama suka diantara kamu “

Menurut penjelasan diatas, Reputasi atau citra seorang Muslim dibangun di atas komitmennya yang tak kenal kompromi terhadap ajaran agamanya, terutama yang terkait dengan menjunjung tinggi kehormatan dan martabatnya. Demikian pula, jika suatu organisasi atau perusahaan ingin mendapatkan reputasi atau kehormatan yang baik di mata pelanggan, dengan itu harus membuat kesan pertama yang baik dan berdampak positif bagi pelanggan tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Lusiana tulhusna, Taufiq Hariyadi (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali	Dari hasil penelitian di dapakan bahwa variabel (X) keberagaman produk, harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Lokasi Penelitian
2	Gian Fidela (2021)	Pengaruh Keragaman produk dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru	Dari hasil penelitian di dapakan bahwa variabel (X) keberagaman produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Perbedaan yang penulis lakukan yaitu pada salah satu variabel X yaitu Variabel Harga
3	M. Hafidz Noor Rois (2023)	Pengaruh Harga, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen toko roliz jaya di desa teluk lingga)	Dari hasil penelitian di dapakan bahwa variabel (X) Harga, pelayanan , Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Perbedaan yang penulis lakukan yaitu pada salah satu variabel X yaitu Variabel Keberagaman Produk
4	Ervan Angga Saputra (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Indrako Taluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi	Dari hasil penelitian di dapakan bahwa variabel (X), Persepsi harga, Keberagaman Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Lokasi Penelitian
5	Indri Silviana Hapsari (2023)	Pengaruh Motivasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Warung Kelontong	Dari hasil penelitian di dapakan bahwa variabel (X), Motivasi, Keberagaman Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan	Perbedaan yang penulis lakukan yaitu pada salah satu variabel X yaitu Variabel Lokasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
		di Kecamatan Boyolali	pembelian	
6	Marwia	Pengaruh Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shop</i> (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Online Shop</i> di UNISMUH MAKASAR)	Dari hasil penelitian di dapatkan bahwa variabel (X), Harga dan Keberagaman Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Perbedaan yang penulis lakukan yaitu pada salah satu variabel X yaitu Variabel Lokasi
7	Asmim suprianto, M.akmal (2021)	Pengaruh Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Konsumen Di Indomaret Kelurahan Bugis)	Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas produk dan labelisasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Samyang di Indomaret Jalan Hasanuddin Kelurahan Bugis.	yaitu Variabel Lokasi
8	Bayu, D. K., Ningsih, G.M., & Windiana, L. (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 16(3), hal. 239-256.) (2019)	Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime.	Dari hasil uji t pada variabel produk, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada variabel labelisasi halal dengan nilai signifikansi sebesar 0,653, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel merek yang memiliki nilai signifikansi sebesar	Yaitu Variabel, Lebelitas halal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			0,521 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime.	
9	Angelina Diah Kusumawati dan Supriono (2018)	Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Desain Kemasan Produk terhadap Brand Awareness. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian	Yaitu Variabel Desain Kemasan Produk
10	Taufan Hidayat (2020)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan	Yaitu variabel promosi dan lokasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			lokasi terhadap keputusan pembelian	

2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Hubungan Antar Variabel Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keberagaman produk memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Toko yang menawarkan produk dengan variasi tinggi lebih cenderung menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan ritel.

H1 : Diduga keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hubungan Antar Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh toko. Ketika konsumen merasa harga produk di Toko Sejati Baru sebanding dengan kualitas atau manfaat yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diterima, mereka cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga yang negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Menurut Levy & Weitz dalam Katarika & Syahputra (2017) *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

H3 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel Keberagaman Produk, Persepsi Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Keberagaman produk dan persepsi harga dapat saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara variasi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang lengkap dan harga yang terjangkau menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen akan lebih terdorong untuk membeli ketika mereka merasa memiliki banyak pilihan produk dengan harga yang sesuai.

H4 : Diduga keberagaman produk, persepsi harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

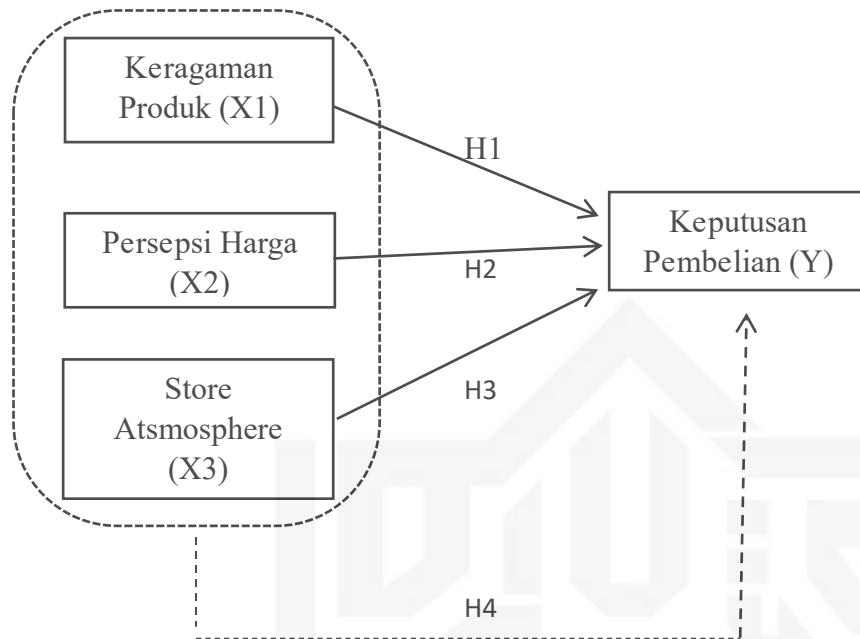
2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dimulai dengan mempelajari teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian.

Rumusan masalah yang telah disusun sebagai bahan penelitian untuk diteliti merupakan dasar dari teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Maka, pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y1).

Variabel-variabel ini dianalisis dan memunculkan empat hipotesis. Empat hipotesis yang dapat nantinya akan diuji dengan pengujian statistic. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Di Olah dari berbagai sumber

Keterangan :

- > = Pengaruh secara simultan
- > = Pengaruh secara persial

2.9 Konsep Operasional Variabel

- a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*Dependent Variabel*). Dalam penelitian ini Keragaman Produk(X1), Persepsi Harga(X2), Dan *Store Atmosphere*(X3) merupakan variabel bebas.
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh apa yang menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas. Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

Tabel 2.2
Defenisi dan Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keragaman Produk	Kotler dan Keller (2018) mengemukakan “keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”.	Kotler dan Keller (2018) 1. Variasi merek produk. 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk. 4. Variasi kualitas produk.	Likert
2	Persepsi Harga	Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan	Kotler dan Keller (2018) 1. Keterjangkauan harga . 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dalam pasar 4. Kesesuaian harga dengan manfaat .	Likert
3	<i>Store Atmosphere</i>	menurut Meldarianda (2019) <i>Store Atmosphere</i> merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko/restoran seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, 17 music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.	Foster(2019) 1. Eksterior 2. Interior 3. Tata Letak	Likert
4	Keputusan pembelian	Menurut Kotler (2016) , keputusan pembelian adalah tindakan dari	Kotler (2016) 1. Kemantapan pada sebuah produk	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
© Hak cipta milik UIN Suska Riau		konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. melakukan pembelian ulang.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan di Toko Sejati Baru berlokasi di wilayah kota Pekanbaru Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 hingga bulan Februari 2025

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisis dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan data sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2022) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan secara online tentang Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejati Baru.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2022) data sekunder yaitu sumber data yang memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini, serta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemanfaatan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan metode berikut :

3.3.1 Kusioner

Merupakan salah satu alat ukur yang dipergunakan sebagai pengukur kejadian yang digunakan oleh peneliti Dewi & Sudaryanto, (2020). Menurut Sugiyono (2020) Kusioner juga disebut sebagai sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari seseorang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Menurut Nuryani (2020) Kusioner memiliki peran penting untuk menentukan kebenaran data yang didapatkan pada setiap penelitian, kebenaran data yang didapatkan sangat ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan.

3.3.2 Skala Pengukuran

Alat pengukuran data penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberikan skor seperti :

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai | 5 |
| 2. Setuju (S) diberi nilai | 4 |
| 3. Cukup Setuju (CS) diberi nilai | 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai | 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah Kumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen yang pernah datang ke Toko Sejati Baru di kota Pekanbaru. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, karena tidak ada yang menyediakan informasi pasti tentang jumlah konsumen.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini digunakan Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling *purposive* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Karakteristik suatu responden yang bisa menjadi sampel adalah :

- Responden merupakan individu yang berusia minimal 17 tahun
- Masyarakat yang pernah berbelanja di Toko Sejati Baru di kota Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel ini diambil karena peneliti ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen. Pencarian sampel ini ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 orang

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga Dalam table normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 0,5

q = Peluang salah 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Dari hasil yang didapatkan sebelumnya yaitu 96,04 yang merupakan bilangan decimal, didalam perhitungan jumlah sampel sebaiknya di bulatkan ke bilangan yang terdekat. Dengan begitu jumlah sampel Dalam penelitian ini ada 96 responden yang bisa di bulatkan menjadi 100 responden.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif untuk menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian saat ini dengan menggunakan persamaan rumus matematis, menghubungkannya dengan teori yang ada, dan kemudian sampai pada kesimpulan. Menurut Sugiyono (2022) analisis data menggunakan statistik dalam penelitian kuantitatif.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (dalam Ono, 2020) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur

1. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. H_0 ditolak apabila $r_{statistic} \leq r_{tabel}$

Jika hasil signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan ataupun pernyataan ialah valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (Ramadhan & Kadafi, 2017) Uji reliabilitas adalah uji coba yang digunakan untuk menilai kehandalan suatu instruksi pengukuran. Ini juga berlaku untuk uji coba yang digunakan sebagai penanda variabel atau konstruk terkait. Konsistensi atau stabilitas jawaban yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terbut dari waktu ke waktu.

1. Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$
2. Suatu variable dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,60$

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik atau tidak

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan Kolmogorof-Smirnov (Ghozali, 2018).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2028) Uji Multikolineritas merupakan identifikasi terhadap beberapa daa nilai yang sama pada suatu bentuk regresi variable independen yang terdiri dari Keragaman produk, Persepsi harga , dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian gejala penelitian yang ditunjukkan oleh variabel dependen. Apabila seluruh variabel bebas menghasilkan nilai sesuai syarat yang telah ditentukan tersebut, maka data terhindar dari problem Multikolineritas.

Agar data terhindar dari masalah multikolineritas, maka dibandingkan dengan nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) dengan syarat:

1. Nilai tolerance setiap variabel bebas menghasilkan angka $> 0,1$.
2. Nilai VIF setiap variabel bebas < 10 .

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan uji Arch. Uji Arch adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokorelasi.

Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

1. Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif Jika
2. angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
3. Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negative.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8 Uji Regresi Berganda

Sugiyono (2022) Menjelaskan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perubahan pada variabel bebas akan membawa perubahan pada variabel terikatnya. Besar pengaruh tersebut dapat dijelaskan pada persamaan tersebut.

Berikut rumus metode analisis regresi berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Keragaman Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = *Store Atmosphere*

e = Nilai Residu

b₁,b₂,b₃= Koefisien Regres

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Menurut Ghazali, (2018) Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika :

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sejati Baru.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sejati Baru.

3.9.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X_1 : Keberagaman Produk, X_2 : Persepsi Harga, X_3 : *Store Atmosphere*) secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang

digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independent/bebas bebas independent (X1: Keberagaman Produk, X2: Persepsi Harga, X3: *Store Atmosphere*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Keputusan Pembelian) pada Toko Sejati Baru
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a Artinya, semua variabel independent/bebas (X1: Keberagaman Produk, X2: Persepsi Harga, X3: *Store Atmosphere*) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Keputusan Pembelian) Pada Toko Sejati Baru.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai Adjusted R^2 . Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

koefisien 58 determinasi (R^2) = 0, artinya variable independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variable dependen.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. (Sugiyono, 2022). Berikut tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3. 1
Uji Koefisien Diterminasi

Interval Keberhasilan	Interpretasi
0	Tidak Berkorelasi
0,01- 0,20	Sangat Rendah
0,21- 0,40	Rendah
0,41- 0,60	Agak Rendah
0,61- 0,80	Cukup
0,81- 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono,2022)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Profil Singkat Toko Sejati Baru

Toko grosir sembako sejati baru ini berdiri sejak tahun 2016, Fauziah Wulandari adalah pemilik pertama atau pendiri toko ini, lahir di Jakarta pada tanggal 06 juli 1995, pada awalnya toko grosir sembako sejati baru hanya sebuah toko kecil yang menjual sembako seperti beras, gula dan minyak goreng.

Motivasi ibu Wulan dalam mendirikan toko ini pada awalnya ia melihat warga sekitar berbelanja jauh sekitar 3km untuk memenuhi kebutuhan sehari hari dan sebagian juga untuk dijual kembali bagi pemilik warung warung kecil, sehingga ibu Wulan terpikir untuk mendirikan toko dengan produk serba ada agar warga Kubang raya ini tidak perlu berjalan jauh untuk berbelanja kebutuhan pokoknya sehari.

Pada tahun 2021 saudara kerabat, bapak ibu Wulan yaitu ibu Widawati, bapak Irman Yasir, saudara yose Rizal mulai terlibat dalam usaha keluarga. Pada tahun 2022 ibu Wulan mengundurkan diri sebagai pemilik toko grosir sembako sejati baru dan penggantinya adalah Abang kandung sendiri yaitu Yose Rizal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Namun meski toko ini mengalami perkembangan yang cukup baik ternyata toko grosir sembako sejati baru ibu Wulan ini belum menerapkan sistem store atmosfer.

Jadwal operasional toko grosir sembako sejati baru ibu Wulan pada hari Senin sampai hari Kamis buka pukul 08.00 wib sampai pukul 21.30 untuk hari Sabtu dan Minggu buka pukul 08.30 wib sampai pukul 22.00 wib.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh, pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada toko sejati baru Kota Pekanbaru, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keragaman Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru.
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru.
3. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru.
4. Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat di usulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Keberagaman Produk, didalam keberagaman produk terdapat pengembangan produk baru, pengembangan produk baru dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Jadi kepada Kepala Toko Sejati Baru lebih mengembangkan produk barunya lagi supaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TokoSejati Baru.
2. Persepsi harga, didalam persepsi harga terdapat ketersediaan promosi, ketersediaan promosi dapat membantu meningkatkan penjualan. Jadi kepada kepala Toko Sejati Baru kedepanya supaya membuat promosi supaya meningkatkan penjualan di Toko Sejati Baru.
3. Store Atmosphere, didalam Store Atmosphere kebersihan dan kerapian, dengan kebersihan dan kerapian toko bisa membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi kepada kepala Toko Sejati Baru supaya meningkatkan lagi kebersihan dan kerapian tokonya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., & Supriono. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 135–141. www.go-j_k.com
- Al-Quran dan Terjemahan.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Rajagrafindo Persada.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10.
- Iwan, N. S., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan). *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta, 1–11.
- Kotler, P & Keler. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2014). Services marketing: People, technology, strategy.
- Lusiana, T., Minullah, M., & Riska, A. P. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali. *Growth*, 20(1).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Jurnal ilmu manajemen advantage*, 1(1), 40-51.

Lutfi. (2017). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Jetis Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, 5(1), 55–61.

Pelani, Rezki, Amiruddin Tawe, Muhammad Ichwan Musa, Siti Habiah, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Universitas Negeri Makassar, And Sulawesi Selatan. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Banua Coffee Di Kota Makassar*. Vol. 2.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.

Putu Juliani, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, & Bisnis & Pariwisata. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen I Gede Putu Kawiana (2) (1)(2)*. Vol. 2.

Rachmi, P. dan. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Cap Jempol Ponsel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 80–85.

Ramadhan, I., & Kadafi, M. A. (2017). *Pengaruh status pionir sebuah merek terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian The influence of a brand 's pioneer status on consumer attitudes and purchasing decisions*. 9(2), 62–68.

Rofiah, W., Sholihin, U., & Saputra, B. M. (2023). Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko maya prambon nganjuk. *Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 1–11.

Zikri, A., & Suwarno, H. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonalds Pondok Bambu.pdf. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 31–41.

Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee. *Solusi*, 21(3), 259-269.



Safitri, Y., & Sufi, S. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 1-13.

Schiffman, L. G., & Kanuk, LL. (2020). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Stei Ekonomi*, 29(02), 17-30.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.

Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, 6(2), 52-63.

Tjiptono Dan Chandra Sebagaimana Dikutip Dalam Fatchur Rachman, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2014, Volume 3, Nomor 11, Hlm. 1-15

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. Andi Publisher.

Wiryaningtyas, D. P., & Karnadi, K. (2020). Pengaruh Keberagaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Sinar Harapan Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 18(1), 52-67.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka melengkapi tugas akhir perkuliahan Strata 1, saya Johan Novanto, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEJATI BARU KOTA PEKANBARU”**. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan sedikit waktunya guna menjawab beberapa pernyataan dengan mengisi kuesioner yang dibagikan.

Informasi atau jawaban dari Bapak/Ibu semata-mata ditujukan untuk kepentingan ilmiah dan akan diperlakukan secara rahasia. Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mengutip sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

UIN Islamic University of Sultan Syaif Kasim

UIN SUSKA RIAU



Apakah anda pernah berbelanja di toko sejati baru di Kota Pekanbaru ?

ya
tidak

Pendidikan :

PETUNJUK PENGISIAN

- Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan persepsi anda.
- Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian

NO	SKALA PENGUKURAN	SKOR
	PERNYATAAN	
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
	Cukup Setuju (CS)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. KEBERAGAMAN PRODUK (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya banyak variasi merek yang tersedia di toko sejati baru.				
2	Menurut saya banyak kelengkapan produk yang tersedia di toko sejati baru.				
3	Menurut saya banyak ukuran produk yang tersedia di toko sejati baru.				
4	Menurut saya kualitas produk yang				



	tersedia di toko sejati baru bagus.				
--	-------------------------------------	--	--	--	--

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang

2. PERSEPSI HARGA (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya harga di toko sejati baru terjangkau dari pada toko lain				
2	Menurut saya harga produk yang di jual toko sejati baru sesuai dengan Kualitas dari produk tersebut.				
3	Menurut saya harga produk yang di jual toko sejati baru lebih murah dari harga pesaing.				
4	Menurut saya harga produk yang di jual toko sejati baru memiliki harga yang sesuai dengan manfaat.				

3. STORE ATMOSPHERE (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa desain luar toko sesuai dengan citra merek yang ingin ditampilkan.				
2	Saya merasa suasana dalam toko nyaman dan menyenangkan untuk berbelanja.				
3	Produk-produk diatur dengan jelas berdasarkan kategori, sehingga saya tidak kebingungan.				

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan kematapan produk yang di jual toko sejati baru.				
2	Saya selalu membandingkan harga dan kualitas produk saat membeli produk di toko sejati baru				
3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk belanja di toko sejati baru.				
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang di toko sejati baru.				

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



Data Tabulasi

1. Keragaman Produk (X1)

No	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	Total- x1
1	4	5	4	4	17
2	4	5	4	4	17
3	5	5	3	5	18
4	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	5	19
7	5	5	4	5	19
8	5	5	5	3	18
9	5	5	5	4	19
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	5	4	5	18
13	5	5	5	5	20
14	2	2	1	1	6
15	4	3	3	3	13
16	5	5	5	5	20
17	4	5	5	4	18
18	4	5	5	5	19
19	4	4	3	4	15
20	5	4	5	5	19
21	4	4	4	4	16
22	4	5	4	5	18
23	4	4	4	3	15
24	5	4	4	4	17
25	5	5	5	4	19
26	5	5	5	4	19
27	3	4	3	5	15
28	5	4	3	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	4	5	4	18
31	5	5	4	4	18
32	5	4	2	4	15
33	4	4	4	4	16
34	5	5	4	5	19
35	4	4	4	3	15
36	4	4	4	3	15
37	5	4	4	4	17
38	4	4	3	3	14
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	4	19
41	4	4	5	4	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

42	5	5	5	5	20
43	5	5	4	4	18
44	2	3	3	3	11
45	5	4	3	4	16
46	4	5	5	5	19
47	5	5	5	4	19
48	5	4	3	5	17
49	5	4	4	4	17
50	5	5	4	4	18
51	5	5	5	5	20
52	5	4	3	3	15
53	4	5	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	5	4	5	4	18
56	4	5	5	5	19
57	3	4	5	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	4	5	4	18
60	4	5	4	5	18
61	4	4	3	3	14
62	5	4	5	5	19
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	5	5	4	5	19
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	3	4	4	4	15
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	5	4	5	19
77	4	4	4	4	16
78	4	5	3	3	15
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	3	3	16
84	4	4	2	3	13
85	4	4	4	4	16
86	5	5	4	4	18
87	5	5	5	5	20
88	5	4	5	4	18
89	4	4	4	4	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	4	19
94	2	2	2	3	9
95	4	4	2	4	14
96	5	4	5	5	19
97	5	4	4	4	17
98	3	3	3	3	12
99	4	4	3	4	15
100	5	5	5	5	20



UIN SUSKA RIAU

2. Persepsi Harga (X2)

No	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	Total-X2
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	5	5	5	18
5	3	3	3	3	12
6	4	4	4	4	16
7	4	5	5	5	19
8	3	4	4	4	15
9	5	4	4	5	18
10	3	5	5	5	18
11	5	5	3	5	18
12	4	4	4	3	15
13	5	5	4	5	19
14	2	1	1	2	6
15	2	4	3	4	13
16	3	3	4	5	15
17	4	5	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	3	15
20	3	5	4	5	17
21	3	3	3	3	12
22	3	5	5	5	18
23	3	4	3	4	14
24	4	5	4	4	17
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	4	13
28	4	4	4	4	16
29	4	5	5	5	19
30	3	4	3	4	14
31	3	4	3	5	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	3	3	4	3	13
36	4	3	3	4	14
37	4	4	4	5	17
38	4	4	4	5	17
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	5	5	5	19
42	5	5	5	5	20
43	3	4	3	4	14
44	3	3	3	3	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

45	4	4	4	4	16
46	3	4	4	4	15
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	3	5	3	5	16
50	5	4	4	5	18
51	5	5	5	5	20
52	3	5	5	5	18
53	5	4	3	4	16
54	5	4	4	4	17
55	5	4	3	5	17
56	4	4	4	5	17
57	3	3	3	4	13
58	4	5	4	5	18
59	4	4	5	4	17
60	5	4	5	4	18
61	4	4	4	4	16
62	2	5	5	4	16
63	3	3	3	5	14
64	3	4	4	4	15
65	5	4	2	5	16
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	4	3	4	3	14
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	5	17
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	4	19
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	3	15
85	4	4	4	4	16
86	4	5	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	5	5	5	19
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20

93	2	5	4	4	15
94	2	2	3	2	9
95	5	5	5	5	20
96	1	5	3	5	14
97	3	4	3	4	14
98	3	4	3	3	13
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



3. Store Atmosphere (X3)

No	X3-1	X3-2	X3-3	Total-X3
1	4	4	3	11
2	4	4	4	12
3	4	5	4	13
4	4	5	4	13
5	4	3	5	12
6	4	5	5	14
7	4	5	5	14
8	4	5	5	14
9	4	5	5	14
10	4	5	5	14
11	4	3	5	12
12	4	4	4	12
13	4	4	5	13
14	4	1	2	7
15	4	4	4	12
16	4	5	5	14
17	4	5	5	14
18	4	5	4	13
19	4	4	4	12
20	4	4	5	13
21	4	4	4	12
22	4	3	4	11
23	4	3	3	10
24	4	4	4	12
25	4	5	4	13
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	5	5	14
29	4	3	4	11
30	4	2	4	10
31	4	5	5	14
32	4	2	4	10
33	4	4	4	12
34	4	5	5	14
35	4	3	3	10
36	4	3	4	11
37	4	4	3	11
38	4	3	4	11
39	4	4	5	13
40	4	4	5	13
41	4	5	5	14
42	4	5	4	13
43	4	3	3	10
44	4	3	3	10
45	4	3	3	10

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

46	4	5	5	14
47	4	3	4	11
48	4	3	5	12
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	4	5	5	14
52	4	3	3	10
53	4	4	4	12
54	4	3	4	11
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	3	3	10
58	4	5	5	14
59	4	3	4	11
60	4	4	3	11
61	4	3	3	10
62	4	3	4	11
63	4	3	4	11
64	4	4	3	11
65	4	4	4	12
66	4	4	5	13
67	4	5	4	13
68	4	4	4	12
69	4	5	5	14
70	4	5	5	14
71	4	4	4	12
72	4	5	4	13
73	4	5	5	14
74	4	5	5	14
75	4	5	5	14
76	4	4	5	13
77	4	4	4	12
78	4	3	3	10
79	4	5	5	14
80	4	5	4	13
81	4	5	5	14
82	4	5	4	13
83	4	4	4	12
84	4	3	4	11
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	3	4	11
88	4	5	4	13
89	4	4	4	12
90	4	5	5	14
91	4	4	4	12
92	4	5	5	14
93	4	3	3	10



94	4	3	2	9
95	4	3	4	11
96	4	4	5	13
97	4	3	3	10
98	4	3	3	10
99	4	2	5	11
100	4	5	5	14

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Total-Y
1	4	4	5	4	17
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	4	5	5	19
9	5	5	5	4	19
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	4	3	5	16
13	5	5	5	5	20
14	2	2	1	1	6
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	4	19
23	4	4	4	4	16
24	5	4	5	4	18
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	5	3	4	17
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	3	15
31	5	5	5	5	20
32	4	4	5	5	18
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	5	4	4	17
36	4	4	4	4	16
37	4	5	4	5	18
38	4	4	5	5	18
39	4	4	5	5	18
40	5	5	5	5	20
41	4	5	5	4	18
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	4	19
44	3	3	3	4	13
45	4	4	4	4	16

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

46	5	5	5	5	20
47	4	5	5	5	19
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	4	5	4	18
51	5	5	5	5	20
52	3	5	5	5	18
53	4	5	5	5	19
54	4	5	5	4	18
55	5	4	5	5	19
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	4	5	4	18
61	5	5	4	4	18
62	5	4	5	4	18
63	5	5	3	4	17
64	5	4	4	4	17
65	5	4	5	5	19
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	3	4	5	5	17
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	4	5	5	19
76	5	5	5	5	20
77	5	4	4	4	17
78	5	4	5	4	18
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	3	5	18
84	5	4	5	4	18
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	4	5	4	5	18
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	4	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

94	3	2	3	2	10
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	4	3	3	3	13
98	5	4	4	4	17
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20



UIN SUSKA RIAU



1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%

Sumber: koesioner 2025

2. Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya merasa puas dengan kematapan produk yang di jual toko sejati baru	67	28	4	1	0	100
		67%	28%	4%	1%	0%	100%
2	Saya selalu membandingkan harga dan kualitas produk saat membeli produk di toko sejati baru	61	35	2	2	0	100
		61%	35%	2%	2%	0%	100%
3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk belanja di toko sejati baru	69	23	7	0	1	100
		69%	23%	7%	0%	1%	100%
4	Saya akan melakukan pembelian ulang di toko sejati baru	60	36	2	1	1	100
		60%	36%	2%	1%	1%	100%
Jumlah		257	122	15	4	2	400
Presentase		64,25%	30,5%	3,75%	1%	0,5%	100%

Sumber : Kuesioner 2025

3. Tanggapan Responden Tentang Variabel Keragaman Produk (X1)

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Menurut saya banyak variasi merek yang tersedia di toko sejati baru	58	35	4	3	0	100
		58%	35%	4%	3%	0%	100%



No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Menurut saya banyak kelengkapan produk yang tersedia di toko sejati baru	54	41	3	2	0	100
		54%	41%	3%	2%	0%	100%
2.	Menurut saya banyak ukuran produk yang tersedia di toko sejati baru	46	34	15	4	1	100
		46%	34%	15%	4%	1%	100%
3.	Menurut saya kualitas produk yang tersedia di toko sajati baru bagus	42	43	14	0%	1	100
		42%	43%	14%	0%	1%	100%
4.	Jumlah	200	153	36	9	2	400
		Presentase	50%	38,25%	9%	2,25%	0,5%

Sumber: Kuesioner 2025

4. Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga (X2)

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Menurut saya harga di toko sejati baru terjangkau dari pada toko lain	33	38	23	5	1	100
		33%	38%	23%	5%	1%	100%
2.	Menurut saya harga produk yang di jual toko sejati baru sesuai dengan Kualitas dari produk tersebut	43	45	10	1	1	100
		43%	45%	10%	1%	1%	100%
3.	Menurut saya harga produk yang di jual toko sejati baru lebih murah dari harga pesaing	35	43	20	1	1	100
		35%	43%	20%	1%	1%	100%
4.	Menurut saya harga	49	40	9	2	0	100

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dan menyebutkan sumber.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	produk yang di jual toko sejati baru memiliki harga yang sesuai dengan manfaat	49%	40%	9%	2%	0%	100%
Jumlah		160	166	62	9	3	400
Presentase		40%	41,5%	15,5%	2,25%	0,75%	100%

Sumber : Kuesioner 2025

5. Tanggapan Responden Tentang Store Atmosphere (X3)

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya merasa desain luar toko sesuai dengan citra merek yang ingin ditampilkan	0	100	0	0	0	100
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
2	Saya merasa suasana dalam toko nyaman dan menyenangkan untuk berbelanja	34	33	29	3	1	100
		34%	33%	29%	3%	1%	100%
3	Produk-produk diatur dengan jelas berdasarkan kategori, sehingga saya tidak kebingungan	35	47	16	2	0	100
		35%	47%	16%	2%	0%	100%
Jumlah		69	180	45	5	1	300
Presentase		23%	60%	15%	1,67%	0,33%	100%

Sumber : Kuesioner 2025



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonso@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1380/Un.04/F.VII/PP.00.9/02/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

06 Februari 2025

Yth. Kepala Toko Sejati Baru
Kota Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Johan Novanto
NIM. : 12070116619
Jurusan : Manajemen
Semester : X (sepuluh)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: "Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Mulyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2/001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonso@uin-suska.ac.id

Nomor : B-7856/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/11/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal

07 November 2024

Yth. Nurrahmi Hayani, S.E., MBA
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Saudara bahwa mahasiswa:

Nama : Johan Novanto
NIM : 12070116619
Prodi : Manajemen S1
Semester : IX (sembilan)

benar dalam menyelesaikan Proposal Penelitian dengan Judul : "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEJATI BARU KOTA PEKANBARU". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Proposal Penelitian mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terimakasih.

Wassalam
a.n. Dekan,
Wakil Dekan I



Dr. Kurniadin, S.Sos., M.Si.
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1355/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/02/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

06 Februari 2025

Yth. Nurrahmi, Hayani, S.E., M.B.A
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Johan Novanto
NIM : 12070116619
Jurusan : Manajemen
Semester : X (sepuluh)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEJATI BARU KOTA PEKANBARU". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,
Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TOKO SEJATI BARU

Alamat: Jl. Kubang Raya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292, Indonesia

Email: tokosejatibaru01@gmail.com // No.Hp: 082288346366

SURAT KETERANGAN

No : 001/Toko Sejati Baru/S.Ket/00. /02/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Lengkap : Yose Rizal
 Tempat Tanggal : Padang, 22, April 1992
 Jabatan : Kepala Toko
 Nomor Handphone : 082288346366

Berdasarkan surat masuk yang kami terima dari Kementrian Agama, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, nomor tentang permohonan izin Riset, maka dengan ini kami menerangkan

Nama : Johan Novanto
 NIM : 12070116619
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Artikel (Riset) : Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sejati Baru Kota Pekanbaru

Telah di izinkan dan selesai melaksanakan Riset/ Penelitian di Sejati Baru Jalan Kubang Raya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan : Pekanbaru
 Pada Tanggal : Pebruari 2025





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Johan Novanto lahir di Jakarta 20 November 2000 beragama Islam, anak dari ayahanda **Irman Yasir** dan ibunda **Wirdawati** penulis merupakan anak ke-4 dari 4 bersaudara. Beralamat di jalan Taman karya kecamatan tampan pendidikan penulis dimulai dari SDN 041 tampan. Kemudian melanjutkan pendidikan di Mts Al-Muttaqin dan selanjutnya ke jenjang pendidikan ke SMA Al-Huda tamat pada tahun 2019. Pada tahun 2020 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih program studi s1 manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PT tasma puja kota Pekanbaru dan melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa lubuk gaung kecamatan sungai sembilan, kabupaten Dumai.

Penulis melaksanakan ujian munaqasah pada hari Jum'at tanggal 25 April 2025 dan dinyatakan "**LULUS**" dengan judul skripsi "**pengaruh keberagaman produk, persepsi harga dan store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada toko sejati baru kota Pekanbaru**". Dengan menyandang gelar sarjana manajemen (S.M). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.