

**PENGARUH VARIASI PRODUK, DISPLAY PRODUK, DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BAHAN BANGUNAN MELALUI SUPERMARKET
BANGUNAN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Avida Deviana

19.12.00.44

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

P E N G E S A H A N P E M B I M B I N G S K R I P S I

Nama : Avida Deviana
NIM : 19120044
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Variasi Produk, Display Produk, dan *Customer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Melalui Supermarket
Bangunan

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Februari 2023

Pembimbing



Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0629038301

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Avida Deviana
NIM : 19120044
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Variasi Produk, Display Produk, dan *Customer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Melalui
Supermarket Bangunan

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana
Manajemen.

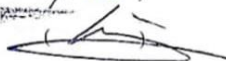
Pada Hari : Jumat
Tanggal : 12 Mei 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

Anggota : Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H.

()


Mengetahui
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN 0625127401

P E R N Y A T A A N

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH VARIASI PRODUK, DISPLAY PRODUK, DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN
MELALUI SUPERMARKET BANGUNAN**

Dalam suatu perguruan tinggi lain tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dan tidak terdapat sebagian tulisan orang atau secara keseluruhan yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan terhadap penulis aslinya. Apabila terbukti dikemudian hari saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi saya batal terima.

Boyolali, 28 Februari 2023

Yang memberi pernyataan



Avida Deviana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kita boleh saja kecewa dengan apa yang terjadi, tetapi jangan pernah kehilangan harapan untuk masa depan yang lebih baik”

Bambang Pamungkas

“Allah tidak akan membebani seorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Al-Baqarah : 286

“Tidak harus menjadi hebat dulu untuk memulai, tapi mulai dulu untuk menjadi hebat”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SW T, Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudarku dan sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat, menemani dan membantuku.

K A T A P E N G A N T A R

Assalamualaikum wr.wb

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Display Produk, dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan melalui Supermarket Bangunan”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E, M.M, M.H Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta serta Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan ilmunya selama menempuh pendidikan.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A Selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E, M.M, M.H Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan segala arahan, saran dan masukannya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

4. Bapak dan Ibu dosen/Karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

5. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seseorang special yang telah memberikan doa, dukungan, semangat dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabatku dan teman-teman seperjuangan yang telah memberi dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki peneliti, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Sekian semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat bagi perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan,

Wassalamualaikum . Wr.w b

Boyo lali, April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Variasi Produk	8

2.	Display Produk	10
3.	Customer Review	13
4.	Keputusan Pembelian	14
B.	Penelitian Terdahulu	18
C.	Kerangka Pikir	20
D.	Hipotesis	21
BA B III MET O D E P E N E L I T I A N		
A.	Objek Penelitian	23
B.	Jenis dan Sumber Data	23
C.	Populasi dan sampel	25
D.	Teknik Pengumpulan Data	27
1.	Metode Wawancara	27
2.	Metode Kuisi oner	27
E.	Definisi Operasional Variabel	28
F.	Teknik Analisis Data	32
1.	Uji instrumen data	32
2.	Uji Asumsi Klasik	33
3.	Uji Hipotesis	35
BA B IV AN A L I S I S D A N P E M B A H A S A N		
A.	Identitas Responden	37
B.	Analisis Data	40
1.	Uji Instrumen Data	40

2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Uji Hipotesis	44
C. Pembahasan	48
BA B V PEN U T U P	
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. Skala <i>likert</i>	28
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota	38
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	39
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	39
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variable	40
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	42
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 15. Coefficients	44
Tabel 16. Hasil Uji t	46
Tabel 17. Model Summary	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 1 Kerangka Pikir	20

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1. Grafik Perkembangan Supermarket Bangunan	3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Data

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

PENGARUH VARIASI PRODUK, DISPLAY PRODUK, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN MELALUI SUPERMARKET BANGUNAN

Avida Deviana

19.12.00.44

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia salah satunya yaitu bisnis bahan bangunan. Bisnis bahan bangunan memberikan kontribusi yang cukup besar ditanah air, karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan sarana prasarana infrastruktur, pembangunan industri dan perumahan. Tingginya minat beli masyarakat membeli bahan bangunan membuat kompetitor bersaing dan berlomba-lomba untuk mendirikan Supermarket Bahan Bangunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, display produk, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan masyarakat wilayah solo raya meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten. Teknik sampling menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria masyarakat Solo Raya yang pernah melakukan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan minimal 2 kali, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 170 responden.

Metode pengumpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuisioner dengan skala likert. Data uji yang digunakan dengan pengujian uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dianalisis dengan regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji T. Hasil Uji T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel display produk dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan, sedangkan variabel variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan.

Kata Kunci: Variasi Produk, Display Produk, Customer Review, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATION, PRODUCT DISPLAY, AND CUSTOMER REVIEW ON BUILDING MATERIAL PURCHASE DECISIONS THROUGH BUILDING SUPERMARKETS

Avida Deviana

19.12.00.44

One of the developments in the retail business in Indonesia is the building materials business. The building materials business makes a sizeable contribution in the country, because building materials are the main component in the construction of infrastructure facilities, industrial and residential development. The high buying interest of people who buy building materials makes competitors compete and compete to establish a Building Materials Supermarket. This study aims to determine the effect of product variations, product appearance, and customer reviews on building material purchasing decisions through Building Supermarkets.

This research uses quantitative methods. The population used by the people of the Solo Raya region includes Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, and Klaten. The sampling technique used purposive sampling technique with the criteria of the people of Solo Raya having purchased building materials through the Building Supermarket at least 2 times, so that the number of samples in this research was 170 respondents.

The collection method in this study was carried out by distributing questions in the form of a questionnaire with a Likert scale. The test data used were validity and reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, analyzed by multiple linear regression, coefficient of determination tests, and T tests. The results of the T test in this study indicated that product display variables and customer reviews had a significant effect on the decision to purchase building materials through a building supermarket, while the variable product variation does not significantly influence the decision to purchase building materials through a building supermarket.

Keywords: Product Variation, Product Display, Customer Reviews, and Purchasing Decisions

B A B I

PE N D A H U L U A N

A . L a t a r B e l a k a n g

Seiring dengan berkembangnya kegiatan pemasaran di era modern ini, mengakibatkan dunia usaha mengalami perkembangan yang cukup besar. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang berdiri dan mengoperasikan usahanya. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yaitu bisnis ritel. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya supermarket bermunculan dan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Bisnis yang mengalami persaingan yang sangat ketat ini salah satunya adalah usaha penjualan bahan bangunan. Bisnis bahan bangunan memberikan kontribusi yang cukup besar ditanah air, karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan sarana prasarana infrastruktur, pem bangunan industri dan rumah an .

Kebutuhan bahan bangunan akan mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan peningkatan pendapatan masyarakat. Keinginan dalam memiliki rumah hunian yang nyaman membuat masyarakat berlomba-lomba untuk membangun dan memperbaiki tempat tinggal mereka . Banyaknya jumlah toko bangunan tradisional ternyata belum mampu untuk memenuhi kebutuhan bahan bangunan yang diperlukan dengan cepat dan dari segi kelengkapan masih kurang, hal tersebut memicu pebisnis mendirikan supermarket bangunan.

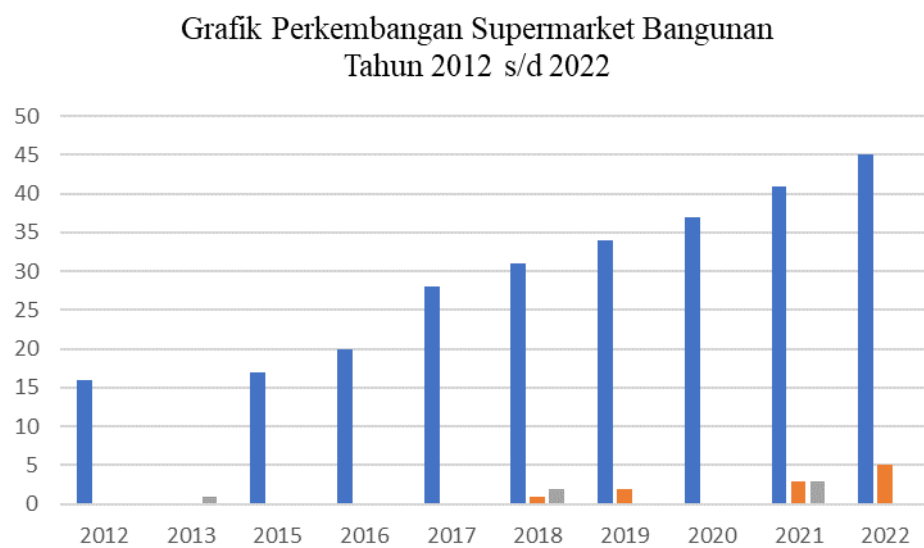
Dengan berbelanja kebutuhan bahan bangunan di Supermarket bangunan, konsumen akan merasa nyaman dengan tempatnya yang bersih, luas, ruang gerak terkondisikan dengan baik dan penataan display yang modern. Hal tersebut berbeda ketika berbelanja di toko bangunan tradisional dimana ruang gerak lebih sempit dan penataan display kurang ter k o n d i s i k a n d e n g a n b a i k .

Banyak manfaat yang di peroleh ketika berbelanja di Supermarket Bangunan, pertama, produk bahan bangunan tersedia sangat lengkap dan beragam karena menerapkan system *one stop-shopping* dimana supermarket menyediakan suatu produk secara dominan dan dilengkapi produk terkait. Kedua, kualitas produk terjaga dan bergaransi membuat konsumen merasa aman ketika memutuskan untuk membeli di Supermarket bangunan karena produk terjamin kualitasnya dan apabila terjadi kerusakan bisa diklaimkan dengan adanya perjanjian terlebih dahulu. Ketiga, tempat yang nyaman dan menarik untuk memilih barang serta display tertata rapi, tak hanya itu pelayanan yang diberikan juga sangat baik dan harga cukup kompetitif dipasaran. Selain melayani kebutuhan bahan bangunan secara ritel, supermarket bangunan juga melayani proyek yang mana kontraktor juga memiliki peran aktif untuk m e n i n g k a t k a n p e n j u a l a n b a h a n b a n g u n a n s e l a i n k o n s u m e n u s e r .

Tingginya minat beli masyarakat membeli bahan bangunan melalui supermarket bangunan membuat kompetitor bersaing dan berlomba-lomba untuk mendirikan usaha tesebut. Dibuktikan dengan banyaknya jumlah

supermarket bangunan yang berkembang hingga membuka cabang di wilayah solo dan sekitarnya, berikut hasil survei jumlah supermarket bangunan terbesar di Solo Raya beserta jumlah cabang dari tahun 2012 hingga tahun 2022.

Grafik 1. Grafik Perkembangan Supermarket Bangunan



Sumber: Data sekunder, diolah 2023

Berdasarkan grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi trend peningkatan pembelian bahan bangunan melalui supermarket bangunan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan competitor dengan memperhatikan segala aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahan bangunan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bahan bangunan melalui supermarket bangunan diantaranya, variasi produk, display produk, dan customer review.

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi dan membentuk variasi produk yaitu, kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan kualitas produk yaitu, Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan termasuk ketersediaan produk di setiap toko (Lemana, 2017). Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya (Syahrazad & Hanifa, 2019). Variasi ukuran produk mulai dari model, bentuk, struktur fisik paling kecil sampai paling besar. Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yaitu durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan untuk mengeoprasikan produk (Saidani & Arifin, 2012). Variasi produk yang ditawarkan adalah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan keinginan untuk melakukan melanjutkan pembelian setelah menganalisa variasi produk yang ditawarkan (Kojongian et al., 2022). Jadi semakin tinggi rendahnya variasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Faktor yang mempengaruhi dan membentuk display produk yaitu pengadaan barang, pengelompokan produk, penyusunan barang, dan pencahayaan (Sembodo, 2020). Persediaan barang adalah barang yang dibeli dijual lagi sebagai aktivitas utama perusahaan untuk memperoleh laba. Pengelompokan produk adalah pengaturan produk berdasarkan kategori yang didasarkan pada perilaku pembelian konsumen, kesamaan produk dengan competitor, dan kisaran harga. Penyusunan barang adalah cara penataan produk yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik

minat konsumen. Pencahayaan merupakan peranan yang sangat penting dalam arsitektur untuk menunjang berlansungnya berbagai kegiatan didalam ruang, membentuk citra visual *aesthetic*, dan menciptakan kenyamanan serta keamanan bagi para pengguna ruang. Konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk karena produk mudah di peroleh, display produk memiliki kualitas penataan yang baik dan kelengkapan variasi produk (I'sana & Nugraheni, 2013). Menurut pernyataan tersebut *display produk mempengaruhi keputusan pembelian*.

Selain variasi produk dan display produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat *customer review* yang mempengaruhinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk *customer review*, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Julianti, 2019). Daya tarik produk berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan dengan produk dan system yang sudah ada. Kepercayaan adalah perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Keahlian merupakan kemampuan untuk menerjemahkan pengetahuan menjadi praktik sehingga tujuan yang diinginkan tercapai. Informasi sebuah produk merupakan faktor penentu konsumen dalam memutuskan pembelian (Darmawati, 2013). Informasi tersebut didapat dari *review* konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dan menjadi penilaian bagi konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Jadi *review konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian*.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka penelitian ini membahas terjadinya peningkatan keputusan pembelian bahan bangunan melalui supermarket bangunan yang dipengaruhi oleh variasi produk, display produk, dan *customer review*

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan ?
2. Apakah display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan ?
3. Apakah *customer review* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan
2. Menguji dan menganalisa pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan
3. Menguji dan menganalisa pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu diharapkan bisa menjadi acuan dan pedoman bagi penelitian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan data meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman yang berhubungan dengan pengaruh variasi produk, display layout, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pedoman sebagai bahan kajian dalam ilmu pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan.

BA B II

KA J I A N P U S T A K A

A . L a n d a s a n T e o r i

1 . V a r i a s i P r o d u k

Variasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya variasi produk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu barang terutama dalam memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Variasi produk merupakan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen supaya tidak bosan dengan produk-produk yang di jual, memberikan efek kepuasan, serta menambah daya tarik konsumen untuk membeli (Lazuardi & Kaihatu, 2021). Dengan adanya jumlah dan jenis produk yang bervariasi akan menimbulkan banyaknya pilihan konsumen dalam berbelanja sehingga diharapkan konsumen berbelanja sesuatu yang tidak ada di daftar belanjanya.

Variasi produk merupakan sebuah proses dalam menciptakan produk yang bervariasi mulai dari ukuran, harga, dan modelnya (Angelyn, 2022). Berbagai variasi produk harus dapat dikembangkan oleh perusahaan secara terus menerus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah. Dengan adanya variasi produk dari ke tiga faktor yang mempengaruhinya

antara ukuran, harga, dan model bisa menjadi perbandingan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Variasi produk adalah suatu komitmen berkelanjutan untuk mendapatkan *brand* lain dari berbagai pendapat yang berbeda berdasarkan keinginan baru atau disebabkan rasa bosan dengan produk yang pernah dibeli (Pinontoan, 2019). Dari hal tersebut pelanggan akan mencari alternatif produk sejenis dari berbagai brand sesuai opini yang didapat baik itu dari kelebihan ataupun kualitas dari masing-masing *brand*.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah keberagaman produk yang didasari oleh ukuran, harga, penampilan atau karakteristik lain sebagai pembedanya.

Indikator variasi produk (Kalsum & Usuli, 2021):

- a. Merek produk, banyaknya jenis merek yang ditawarkan
- b. Kelengkapan produk, sejumlah kategori barang yang berbeda berdasarkan banyaknya jenis atau tipe produk yang dijual didalam toko atau department store.
- c. Ukuran produk, standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dan baik.
- d. Kualitas produk, standar kualitas kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, dan manfaat produk yang diberikan.

Indikator variasi produk (Peburiyanti & Sabran, 2022) sebagai berikut:

- a. Variasi ukuran produk, produk yang disediakan tersedia dengan berbagai ukuran.
- b. Harga produk, tingkatan harga produk sesuai jenis dan kualitas produk.
- c. Penampilan produk, kesesuaian bentuk produk yang didasarkan.
- d. Kualitas produk, kemampuan produk dalam melakukan fungsinya.

Indikator variasi produk (Lestari & Novitaningtyas, 2021):

- a. Dimensi lebar, yaitu jenis atau kategori produk yang banyak jumlahnya.
- b. Dimensi kedalaman, yaitu banyaknya pilihan ukuran, warna, dan bahan dari masing-masing jenis produk.

2. Display Produk

Display adalah usaha penataan barang untuk mengarahkan pembeli supaya tertarik untuk melihat dan membeli suatu produk (Husain et al., 2022). Display yang baik sangat penting dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian. Karena pertama kali ketika konsumen masuk ke dalam toko yang dilihat adalah display produk.

Display adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan, jenis, kegunaan barang, kerapian, dan keindahan supaya terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat,

mendorong, dan memutuskan membel. Penataan display yang baik memudahkan konsumen untuk mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang yang akhirnya melakukan pembelian. Display merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami konsumen sesuai dengan kebiasaannya (Husain et al., 2022).

Display produk merupakan cara untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui indra penglihatan secara langsung terhadap tata letak barang dagangan yang dipajang didalam toko (Prasetyo & Hanny, 2021). Dengan melihat barang secara langsung memudahkan konsumen untuk memilih barang sesuai kebutuhannya. Pelaksanaan display yang efektif berpengaruh pada terciptanya suasana toko yang nyaman dan menarik.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa display produk yaitu penataan barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen dengan memperhatikan segala aspek penatannya yang dipajang dan tersusun secara rapi.

Indikator display produk (Vazira, 2020):

- a. Mudah diperoleh dan dijangkau, produk yang tersusun di tempat yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau
- b. Mudah dilihat letaknya, Penataan produk dilakukan di tempat yang dapat menarik perhatian konsumen

c. Produk tersusun menarik, penataan produk harus diperhatikan baik dari jenis, ukuran, harga, dan modelnya supaya rapi sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Indriastuty et al. (2017) indikator display produk sebagai berikut:

a. *Allocation of floor* (Alokasi ruang lantai), penataan display yang disesuaikan dengan alokasi ruang yang tepat dapat meningkatkan produktivitas ruang dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. *Product Grouping* (Pengelompokan barang), dengan adanya pengelompokan barang memudahkan konsumen dalam memperoleh barang sesuai jenis produk yang tertata rapi, bersih, dan menarik.

c. *Traffic Flow* (Lalu lintas), jarak antara rak satu dengan rak yang lainnya atau tempat display harus diperhatikan pengaturannya karena hal itu akan memberikan kenyamanan bagi lalu lintas pengunjung.

Menurut Gariswasita, (2017) indikator display produk sebagai berikut:

a. *Assortment Display*, untuk menarik konsumen penataan dan pemajangan barang perlu diatur sedemikian rupa.

b. *Theme-setting display*, mendekorasi ulang dekorasi toko sesuai musim dapat menarik perhatian konsumen.

- c. *Rack and case display*, rak berfungsi untuk menampilkan dan meletakkan barang, sedangkan *case* berfungsi untuk meletakkan barang yang lebih besar atau berat.
- d. *Wall Decoration*, dekorasi ruangan dengan menggunakan poster, gambar, dan pemilihan warna cat tembok menjadi nilai tambah untuk *store atmosphere*.

3. *Customer Review*

Customer review adalah pendapat langsung yang disampaikan oleh seseorang dan bukan merupakan sebuah iklan (Farkhi et al., 2016). *Customer review* merupakan informasi tentang penilaian suatu produk dengan berbagai aspek dalam bentuk ulasan yang disampaikan oleh konsumen. *Review* pengalaman berbelanja yang diberikan konsumen merupakan faktor penting terhadap informasi bagi calon pembeli untuk mencari produk yang berkualitas.

Costomer review merupakan sebuah informasi yang didapat dari konsumen yang telah membeli suatu produk, *customer review* sangat berguna dalam menentukan penjualan pada suatu toko. Informasi tersebut dapat berupa informasi yang baik atau buruk mengenai suatu produk atau jasa yang dibeli dan data menjadi pertimbangan bagi orang lain sebelum memutuskan pembelian (Latief & Ayustira, 2020).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan *Customer review* adalah tanggapan seseorang terhadap suatu produk atau jasa

yang telah digunakan dan dapat dijadikan acuan bagi orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Indikator *customer review* menurut (Rinaja et al., 2022) sebagai berikut :

- a. Kredibilitas sumber, kepersayaan seseorang terhadap sumber yang diterima.
- b. Kualitas argument, penilaian validitas terhadap informasi yang diterima berdasarkan persepsi.
- c. Manfaat yang dirasakan, keuntungan yang didapat dari review konsumen lain.

Indikator *customer review* menurut (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) sebagai berikut :

- a. Frekuensi, yaitu jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau pelayanan.
- b. Perbandingan, membandingkan reputasi toko satu dengan lainnya dengan membaca review sebagai informasi.
- c. Pengaruh, sebuah review sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa untuk memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang ditimbulkan dari penggunaan tersebut (Kodu, 2013). Keputusan pembelian merupakan

proses penyelesaian masalah dengan upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Izzani, 2021).

Keputusan pembelian adalah kegiatan evaluasi seseorang dari pilihan mengenai banyaknya variasi produk (Dewi et al., 2021). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai informasi yang beragam mengenai suatu produk yang diinginkan kemudian akan memberikan evaluasi dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen untuk membeli suatu produk yang dianggapnya sudah paling baik diantara berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhan akan produk yang dibeli.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan demi mendapatkan produk ataupun layanan yang diyakini bisa memenuhi kebutuhannya (Marlina & Syamsuar, 2020). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Rahman & Hidayat, 2020).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator keputusan pembelian (Muharam & Soliha, 2017)

diantaranya :

- a. Keputusan tentang pilihan produk, konsumen memutuskan pembelian dari banyaknya variasi produk.
- b. Keputusan tentang pilihan merek, dengan variasi merek produk konsumen memutuskan untuk membeli dari merek yang sesuai dengan opini mereka.
- c. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen akan menentukan waktu pembelian setelah mereka meninjau produk dan merek yang dibutuhkan
- d. Keputusan tentang metode pembayaran, konsumen menentukan tipe pembayaran yang menurutnya lebih efisien dari berbagai metode pembayaran yang disediakan oleh toko.

Indikator keputusan pembelian menurut (Soetanto et al., 2020):

- a. Pilihan produk, produk yang disediakan tersedia dengan berbagai pilihan yang dikelompokkan berdasarkan jenis dan kegunaan barang.
- b. Pilihan merek, beragam merek mulai dari merek yang standar hingga merek kalangan kelas atas.
- c. Jumlah pembelian, Banyaknya melakukan transaksi pada supermarket.

d. Metode pembayaran, Cara pembayaran yang efektif bisa secara cash, transfer, kartu atm atau kartu debit dan scan barcode pembayaran.

Menurut Maharani et al. (2015) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kemantapan terhadap produk, konsumen akan memutuskan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang ada diantaranya kualitas, mutu, harga, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kmantapan konsumen untuk membeli produk sesuai kebutuhannya.

b. Kebiasaan dalam membeli produk, Kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang biasa digunakan merupakan satu faktor penting dari keputusan pembelian, karena mereka sudah nyaman dengan produk yang biasa digunakan dan tau akan manfaat dari produknya.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, setelah konsumen memutuskan membeli suatu produk dan tau akan manfaat serta kualitas nya maka kosumen akan merekomendasikan kepada orang lain supaya mereka juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dari produk lain

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	(Khrisna et al., 2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Pegunungan	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Akmar et al., 2021)	Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugrah Farma di Kota Gorontalo	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Prasetyo & Hannay, 2020)	Pengaruh Display Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Buku Terbitan Mizan	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Display Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Tumbuan et al., 2021)	Pengaruh keragaman produk, lokasi, suasana toko dan promosi terhadap keputusan	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk, secara parsial tidak berpengaruh

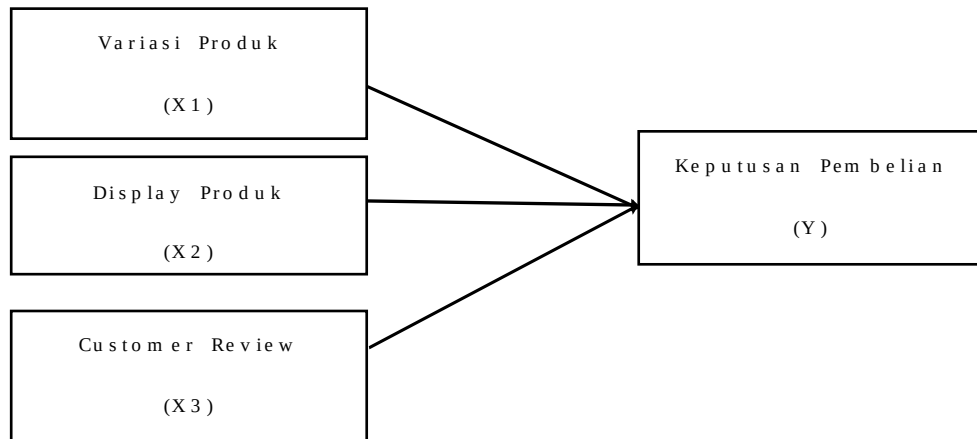
		pembelian konsumen di Paragon Kabupaten Kepulauan Sangihe		terhadap keputusan pembelian.
5	(Hartati & Sumitro, 2020)	Pengaruh Persepsi resiko, Review Konsumen, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan refiew konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee
6	(Putri et al., 2020)	Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan review Customer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Malang pada E-Commerce Tokopedia.

Sum ber : Data Sekunder diolah, 2023

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel dalam penelitian

ini, diantaranya :



Gambar. 1 Kerangka Pikir

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh

variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu

keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi

terjadinya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel

independennya adalah variasi produk (X1), display produk (X2),

customer review (Y).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan

Bangunan melalui Supermarket Bangunan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Khrisna et al., (2021) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyungan menyatakan bahwa, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tumbuan et al. (2021) yang berjudul Pengaruh keragaman produk, lokasi, suasana toko dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Paragon, bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui supermarket bangunan

2. Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Bahan

Bangunan melalui Supermarket Bangunan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Akmar et al., 2021) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugrah Farma di Kota Gorontalo menyatakan bahwa, display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang

dilakukan Prasetyo & Hanny (2020) yang berjudul Pengaruh Display Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Buku Terbitan Mizan, bahwa display Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui supermarket bangunan

3. Pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian Bahan Bangunan melalui Supermarket Bangunan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hartati & Sumitro (2020) yang berjudul Pengaruh Persepsi resiko, Review Konsumen, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee, menyatakan bahwa *refiew* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2020) yang berjudul Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia, bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui supermarket bangunan

BA B V

PE N U T U P

A. Kesim p u l a n

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan.
2. Display Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan.
3. *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis, diharapkan membahas variabel - variabel diluar variable dalam penelitian ini. Selain itu diharapkan pula lebih banyak mengkaji sumber atau referensi yang terkait dalam penelitian ini supaya hasil penelitiana lebih lengkap. Serta diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri dalam proses pengumpulan dan pengambilan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmar, Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi , Harga , Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Jurnal Manajemen Bisnis* 3, 75–91.
<https://ojs3.uinsaizu.ac.id/index.php/mabsya/article/view/4746>
- Angelyn. (2022). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Setia Jaya Batam. 51. *Universitas Putra Batam*. 2-3
- Darmawati. (2013). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Impor Asal Malaysia (Studi Kasus Kawasan Perbatasan Republik Indonesia – Malaysia Di Pulau Sebatik) *Jurnal International Proceedings* 15–34.
<https://proceedings.uinkhas.ac.id/index.php/proceedings/article/view/5/2>
- Dewi, A. P., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
<http://pub.unj.ac.id/index.php/jbm/article/download/268/222/2171>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1–6.
<https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/download/19671/2853>
- Gariswasita, A. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Five Points Coffee and Chocolate Semarang). *Journal Agritech*, 1–15. <https://core.ac.uk/download/pdf/35382705.pdf>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Bandung : Penerbit Undip .
- Hartati, S., & Sumitro. (2020). Pengaruh Persepsi Resiko Review Konsumen , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada SHOPEE (Studi Kasus Konsumen Komplek TNI-AD I Cakung , Jakarta Timur). *Repository STEI Jakarta* 1–18 .
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Lokasi , Potongan Harga , Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85.
<https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/download/33>

- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sritatu Departement Store. *Diponegoro Journal Management*, 8(2). <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/9009>
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari. (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis, 2017*, 269–283. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/6724>
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150–157. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/download/32/33>
- Julianti, Y. A. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 0–8. <http://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/download/1621/964>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Boba Brown Sugar Gar Fresh Poso. *Ekomen*, 21(1), 58–68. <http://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/428>
- Khrisna, P. G. I., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan. *Jurnal EMAS*, 3, 223–235. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4067/3137>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 45(8), 1251–1259. <http://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . id pada Media Sosial Instagram. *Productivity Journal*, 3(2), 157–161. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/38676>

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Jurnal Performa*, 6(4), 341–350. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>
- Lemana, R. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 2598–2823.
<https://core.ac.uk/reader/337610370>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 2(3), 150–159. <http://journal.iis-institute.org/index.php/jnm-psdm/article/view/374>
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1(1), 1–18.
http://repository.stei.ac.id/3251/1/21160000334_artikel_indonesia_2020.pdf
- Maharani, B. B., Prabawani, B., & Listyorini, S. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam membeli Produk Pembalut Wanita Softex Hello Kitty. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 4(4), 184–190.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9288>
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio Wifky. *Jurnal Proseding Sendi_U3*, 2014, 755–762.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/download/5100/1605>
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.
<https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Pinontoan, Y. M. C. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5753–5762.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/26506/26122>

- Prasetyo, N., & Hanny, R. (2021). Pengaruh Display Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung BSD). *Media Ekonomi*, 20(2), 38–48. <https://doi.org/10.30595/m edek.v20i2.11220>
- Putri, G. Y., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). 79–88. *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 79–88.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232. <http://journal.feb.unm ul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22. http://repository.unisma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/3626/1/S1_FEB_21_801081049_Yayang%20Giana%20Putri.pdf
- Sembodo, E. S. (2020). Pengaruh Store Layout Dan Interior Display Terhadap Kenyamanan Pelanggan Pada Garasi Coffee Bojonegoro. *Jurnal Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <http://etheses.uin-malang.ac.id/24075/1/16510113.pdf>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 65–73.
- Tumbuan, (2021) Pengaruh keragaman produk, lokasi, suasana toko dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemn, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 313–322.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/34720>

Vazira, N. (2020). *Pengaruh Display Dan Kualitas Produk Terhadap Di Mtc Giant Panam . 11671200380 .*

L A M P I R A N

L a m p i r a n 1. K u i s i o n e r P e n e l i t i a n

L E M B A R K U I S I O N E R

Re s p o n d e n y a n g t e r h o r m a t,

Perkenalkan saya Avida Deviana Mahasiswa program studi S1
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang
melakukan penelitian tugas akhir mengenai "**PENGARUH VARIASI
PRODUK, DISPLAY PRODUK, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN MELALUI
SUPERMARKET BANGUNAN**". Untuk menunjang penelitian ini saya
memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini
dengan sebenar-benarnya. Data yang diperoleh hanya akan digunakan
sebagaimana mestinya untuk penyelesaian tugas akhir dan dijamin kerahasiannya.
Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya
mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

P e n e l i t i,

A v i d a D e v i a n a

N i m . 1 9 1 2 0 0 4 4

KUISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : th

Asal (Kota) :

Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa

☐ Karyawan Swasta

☐ Wiraswasta

☐ PNS

☐ Lainnya

Banyaknya bertransaksi di Supermarket Bangunan: ☐ 2 Kali

☐ 3 Kali

☐ 4 Kali

☐ Lainnya

Penghasilan : ☐ < Rp 500.000

☐ Rp 500.001 – Rp 1.000.000

☐ Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000

☐ >Rp 2.000.001

D. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban dibawah ini

yang berkaitan dengan pendapat anda.

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Setuju

4= Sangat Setuju

5= Sangat Setuju Sekali

Variasi Produk (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya dapat membeli lebih dari satu Produk yang dijual karena kelengkapan produknya					
2	Saya merasa puas terhadap ketersediaan stock di Supermarket Bangunan					
3	Saya sangat puas karena Produk yang tersedia mempunyai standar kualitas yang baik sehingga aman digunakan					
4	Produk yang ditawarkan memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan.					
5	Harga produk sangat worth it sesuai manfaat yang diberikan					
6	Saya merasa harga produk bahan bangunan di Supermarket Bangunan memiliki daya saing yang baik dengan produk sejenis/sekelasnya					

Display Produk (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya merasa puas dengan penyusunan produk yang mudah diperoleh dan dijangkau.					
2	Penataan produk bahan bangunan dapat dilihat dengan mudah sehingga memudahkan saya dalam memilih produk yang diinginkan					
3	Display produk tersusun sangat menarik dan rapi membuat saya berbelanja diluar rencana sebelumnya					
4	Saya merasa puas dengan penataan produk yang dikelompokkan sesuai jenisnya, sehingga memudahkan dalam mencari produk yang dibutuhkan dan menarik minat untuk membeli.					
5	Penataan display disesuaikan dengan alokasi ruang lantai sehingga tidak mengganggu lalu lintas dalam toko					
6	Saya merasa puas karena ruang belanja di Supermarket Bangunan sangat nyaman					

Customer Review (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya memperoleh informasi mengenai supermarket bahan bangunan yang dapat dipercaya dari review konsumen.					
2	Review yang diberikan konsumen lain membantu saya untuk memperoleh informasi yang relevan					
3	Saya mendapatkan manfaat dengan adanya review dari konsumen lain					

4	Saya merasa nyaman berbelanja bahan bangunan melalui Supermarket Bangunan dengan jumlah <i>customer review</i> yang banyak					
5	Dengan adanya Review memudahkan saya untuk membandingkan informasi yang diterima sebelum melakukan keputusan pembelian					
6	Customer review sangat mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian bahan bangunan					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya memutuskan untuk membeli bahan bangunan karena ada kebutuhan					
2	Saya membeli produk bahan bangunan di Supermarket Bangunan karena keinginan saya terhadap kelengkapan produknya, display produk dan <i>review</i> dari orang lain					
3	Saya mencari informasi bahan bangunan diberbagai Supermarket Bangunan					
4	Saya Mengevaluasi informasi yang saya dapat diberbagai Supermarket Bangunan untuk menentukan keputusan pembelian.					
5	Menurut Saya Supermarket Bangunan sebagai alternatif utama dan tempat yang tepat untuk berbelanja bahan bangunan					
6	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli bahan bangunan di Supermarket bangunan					