

PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG DI PASAR CUNDA KOTA LHOKSEUMAWE

Yuni Safitri¹⁾, Sufi, S.Sos, M.A.P²⁾

¹⁾ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

E-Mail: Yunisafitri374@gmail.com

²⁾ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Email: Sufi@unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out how product diversity affects purchasing decisions. This research was conducted on traders in the Cunda Market in Lhokseumawe City. Indicators of product diversity used in this study consist of product completeness, product brand, product size variations, and product quality variations. Meanwhile, the indicators of purchasing decisions used in this study consist of product choices, brand choices, dealer choices, purchase times, and purchase amounts. The data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to 80 respondents who made purchases at traders in the Cunda Market, Lhokseumawe City. The data analysis method used is a simple linear regression analysis. The results showed that the diversity of products partially or individually had a significant effect on purchasing decisions for traders in the Cunda Market in Lhokseumawe City.

Keywords: Purchasing Decisions, Product Quality, Cunda Market

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe. Indikator dari keberagaman produk yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk. Sementara itu, indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 80 responden yang melakukan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk secara parsial atau secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Keberagaman Produk, Pasar Cunda

PENDAHULUAN

Keputusan dalam melakukan pembelian terletak pada konsumen, di mana konsumen yang akan menentukan kriteria saat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selera, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu baik dengan harga yang lebih murah. Keputusan pembelian sangat tergantung pada perilaku konsumen. Menurut Indrasari (2019:14) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas.

Keputusan pembelian pada pedagang pasar tradisional memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan dan keberlangsungan usaha para pedagang pasar tradisional yang akhirnya tentu akan mempengaruhi pula volume penjualan dan tingkat keuntungan yang akan didapatkan oleh pedagang di pasar tradisional. Menurut Zumrotin (2002) adanya ketidakmampuan dalam mengelola pasar tradisional dalam menciptakan pasar yang bersih, aman, nyaman, serta tidak adanya upaya untuk melakukan praktek dagang yang sehat dan jujur akan menyebabkan konsumen enggan berbelanja dipasar tradisional. Selain itu, pasar yang becek, berbau tidak sedap, tidak aman atau rawan keamanan, dan praktek dagang yang tidak sehat akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpercayaan konsumen sehingga mereka lebih baik meninggalkan pasar tradisional karena memiliki risiko tinggi.

Keputusan pembelian sendiri merupakan keputusan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan dalam menentukan produk dan merek apa yang akan mereka pilih, serta keputusan di mana para konsumen atau pelanggan membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) alur keputusan pembelian ada lima langkah yang dilakukan pembeli mulai dari mencari, menawar, sampai memutuskan untuk membeli. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah banyaknya keberagaman produk yang dimiliki oleh suatu toko, keberagaman produk dapat menarik minat pembeli dikarenakan para pembeli memiliki kebebasan dalam memilih dan menentukan pilihan mereka terhadap banyak alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016) keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Prayugo dan Edwar (2016) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sentra pedagang kaki lima di Surabaya. Di mana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keberagaman produk dan harga merupakan dua hal yang sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan banyaknya variasi produk yang disediakan dan dengan penetapan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, terutama masyarakat menengah ke bawah membuat produk yang dijual oleh para pedagang tradisional merupakan salah satu yang paling diminati oleh masyarakat, dengan berbagai macam produk yang dijual pada pedagang tradisional serta harganya yang terjangkau membuat para pelanggan akan lebih mudah dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015:21) di mana keputusan pembelian seorang konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

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 (Amstrong dan Kotler, 2015). Alma (2016:144) menjelaskan bahwa keberagaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keberagaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Sementara itu, menurut Lupiyoadi (2016:176) keberagaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keberagaman suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas produk menuntut fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk merupakan banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merek, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Keputusan Pembelian

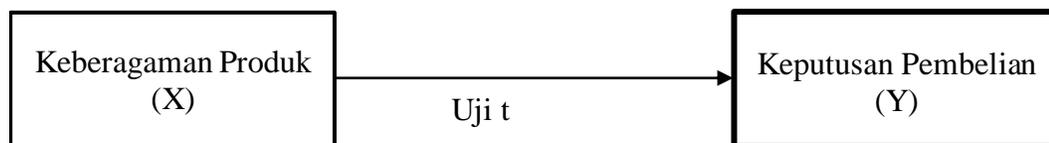
Penambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018:25). Menurut Munandar dalam Sudirman, dkk (2020) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian), dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Indrasari (2019:70) menjelaskan bahwa kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjualan. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2015:485) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi

terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dari seseorang atau kelompok dalam menentukan barang atau jasa mana yang akan mereka beli, di mana setelah menentukan, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang sudah dipilih tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

H1 : Keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, gejala, fenomena, dan menggambarkan suatu kejadian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh pelanggan yang melakukan pembelian di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Adapun populasi yang digunakan dalam

penelitian ini rata-rata jumlah pembeli di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe setiap harinya yaitu sebanyak 295 orang.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Sampel sebaiknya memenuhi kriteria yang dikehendaki, jumlah sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki (Sugiyono, 2018). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu rumus *slovin*, Menurut Andi, dkk (2020) rumus *slovin* memiliki tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 74 responden dan dibulatkan menjadi 80 responden yang melakukan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.

SKALA PENGUKURAN

Skala pengukuran yang digunakan adalah model skala ordinal. Berikut adalah varian jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Adapun hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
X.1	80	2	5	4,15
X.2	80	3	5	4,14
X.3	80	2	5	3,91
X.4	80	2	5	4,01

Y.1	80	2	5	4,09
Y.2	80	2	5	4,27
Y.3	80	3	5	4,30
Y.4	80	2	5	4,18
Y.5	80	2	5	4,14
Valid N (listwise)	80			

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa data observasi atau jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Di mana diperoleh hasil bahwa jawaban terendah dari para responden adalah sebesar 2 atau tidak setuju dan nilai tertinggi adalah sebesar 5 atau sangat setuju.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah seperti tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai R_{hitung}	Nilai Signifikan	Nilai R_{tabel}	Keterangan
X.1	0,561	0,000	0,2199	Valid
X.2	0,659	0,000	0,2199	Valid
X.3	0,720	0,000	0,2199	Valid
X.4	0,726	0,000	0,2199	Valid
Y.1	0,454	0,000	0,2199	Valid
Y.2	0,695	0,000	0,2199	Valid
Y.3	0,654	0,000	0,2199	Valid
Y.4	0,611	0,000	0,2199	Valid
Y.5	0,670	0,000	0,2199	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai R_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, suatu data dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

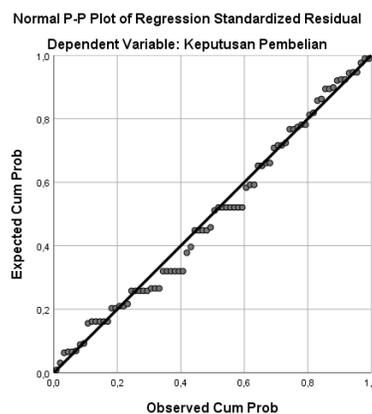
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keberagaman Produk	0,877	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,930	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi suatu variabel independen maupun variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak terdistribusi normal, maka hasil statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas dapat dilakukan *normality probability plot* (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji normalitas menggunakan uji *normality probability plot* dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut:



Gambar 2. Uji *Normality Probability Plot*

Berdasarkan hasil uji *normality probability plot* pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar di atas mengikuti dan berada di dekat garis diagonal. Sehingga berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial pada dasarnya bertujuan untuk menguji secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hasil uji signifikansi secara parsial menggunakan uji t dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Variable	Unstandardized Coeficient		Standardized Coeficient Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	15,323	1,948		7,868	0,000
Keberagaman Produk	0,349	0,119	0,314	2,920	0,005

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel keberagaman produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,005 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan nilai Thitung sebesar 2,920 atau lebih besar dari nilai Ttabel 1,99006 ($2,920 > 1,99006$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe diterima (H_1 diterima).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R-square*. Hasil perhitungan *adjusted R-square* adalah seperti tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	0,814	0,799	0,787	1,923

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dilihat hasil dari koefisien determinasi yang ditandai dari *adjusted r-square* adalah sebesar 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe dipengaruhi oleh keberagaman produk sebesar 78,7%. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe dan keberagaman produk memiliki korelasi (hubungan) yang kuat karena berada pada kategori 0,51-0,99.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) regresi linier sederhana didasarkan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel terikat. Adapun hasil persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,323 + 0,349X$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X : Keberagaman Produk

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier sederhana di atas, maka diperoleh nilai konstanta adalah sebesar 15,323 yang berarti keberagaman produk juga akan konstanta sebesar 15,323. Kemudian hasil koefisien keberagaman produk diperoleh hasil sebesar 0,349 yang berarti apabila keberagaman produk pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe meningkat 1%, maka keputusan pembelian para pelanggan akan meningkat sebesar 34,9%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah penulis lakukan menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe diterima (H_1 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Marsela, et al (2020) yang pernah melakukan penelitian tentang pengaruh keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Di mana hasil yang diperoleh dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Melda, et al (2020) tentang pengaruh keberagaman produk, cita rasa, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Di mana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan tentang pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe, maka diperoleh hasil kesimpulan bahwa keberagaman produk secara parsial atau secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada para pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe supaya lebih memperbanyak lagi keberagaman produk yang akan dijual, hal ini dikarenakan semakin banyak dan

beragamnya produk yang dijual, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan akan semakin meningkat.

2. Kepada para akademisi, penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe. Oleh karena itu, perlu adanya kajian lebih lanjut supaya semakin memperkuat hasil penelitian yang pernah dilakukan.
3. Kepada penelitian selanjutnya untuk terus meningkatkan pembahasan mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe, hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya menggunakan keberagaman produk untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe. Oleh karena itu, diharapkan kepada penulis selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk melihat bagaimana pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong & Kotler. (2015). *Marketing an Introduction Prentice Hall*. (Edisi Ke Tujuh Belas). England: Pearson Education.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsela, D. D., Taufik, M., and Hartono. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 2(4), 236–241.
- Melda, Arini, E., and Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Etrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149.
- Prayugo, R., and Edwar, M. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sentra Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Sentra PKL Babat Jerawat, Pakal-Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3).
- Schiffman, and Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Global Edition.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, and Nugroho, L. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.