

**PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO WARNA WARNI
BABY SHOP PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat - Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

MONA NINGSIH

NPM. 2201110067

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

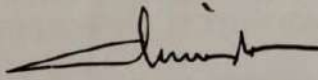
2026

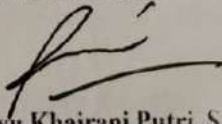
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MONA NINGSIH
Nomor Pokok/NIRM : 2201110067
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH VARIAN PRODUK , HARGA ,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO
WARNA WARNI BABY SHOP PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 9/4/2026 Pembimbing I : 
Yunidar Erlina, S.E., M.Si
NIDN : 0230066302

Tanggal 6 April 2026 Pembimbing II : 
Nyayu Khairani Putri, S.E., M.S.i
NIDN : 0211029501

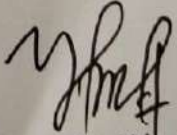
Mengetahui ,

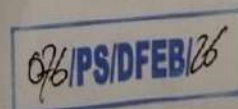
Dekan,
Tanggal : 13 April 2026



Dr. Hj. Msy. Mikial, SE, M.Si, AK. CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal : 10 April 2026


Dr. Yolanda Veybitra, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

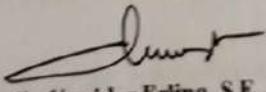


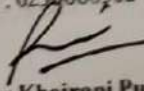
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS

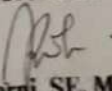
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MONA NINGSIH
Nomor Pokok/NIRM : 2201110067
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH VARIAN PRODUK , HARGA ,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO
WARNA WARNI BABY SHOP PALEMBANG

Penguji Skripsi :

Tanggal 9/4/2026 Ketua penguji : 
: Yunidar Erlina, S.E., M.Si
NIDN : 0230066302

Tanggal 6 April 2026 penguji I : 
: Nyayu Khairani Putri, S.E., M.Si
NIDN : 0211029501


Tanggal 9 April 2026 penguji II : 
: Hj. Noviarni, SE, M. Si
NIDN : 0221116101

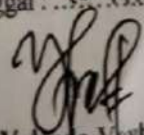
Menegaskan,

Dekan. 13 April 2026
Tanggal :

Ketua Program Studi,
Tanggal : 10 April 2026




Dr. Hj. Msy. Mikial, SE, M.Si, AK. CA, CSRS
NIDN : 0205026401


Dr. Yolanda Vtybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

076/PS/DFEB/26

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kemampuannya”

(QS Al Baqarah ayat 286)

“Barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu maka ia berada di jalan

Allah hingga ia pulang” (Hadist Riwayat Tirmidzi)

Hidup adalah pelajaran tentang kerendahan hati,

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini

dengan baik. Karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Bapak dan Ibu kandung saya yang selalu saya sayangi dan cintai
- Ayah dan Ibu saya orang hebat yang telah membentuk karakter saya sejak kecil
- Calon Imam (Yuda Aji Pradana)
- Kakak (Budi Lestari), Sepupu tercinta (Imas Agustini dan Nilam Sandra) dan sepupu tersayang (Sumarni)
- Dosen-dosen di Universitas Tridianti Palembang yang saya hormati
- Sahabat-sahabat tercinta dan tersayang
- Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Angkatan 2022
- Almamaterku Universitas Tridianti Palembang.

PERNYATAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang beranda tangan di bawah ini

Nama : Mona Ningsih

NPM : 2201110067

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

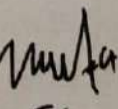
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Varian Produk, Harga, dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Warna – Warni Baby
Shop Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri.
Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau
diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata
penulisan karya ilmi yang lazim. Demikian pernyataan ini saya buat dengan
kesadaran dan tanpa adanya paksaan.

Palembang, Februari 2026




Mona Ningsih

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “ PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMPEN PADA TOKO WARNA-WARNI BABY SHOP PALEMBANG”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Dalam penulisan penelitian ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak sehingga penulisan penelitian ini berjalan dengan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S, selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, SE. M.Si. AK. CA. CSRS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE.M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Yunidar Erlina, SE., M.Si dan Ibu Nyayu Khairani Putri, S.E., M.S.i selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak berkenan untuk membimbing penulis serta memberikan waktu dan pikirannya serta saran dan komentar dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
6. Keluargaku tercinta dan tersayang, Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan agar dilancarkan dan dimudahkan dalam menyelesaikan penelitian serta selalu menjadi penyemangat dan inspirasi bagi penulis.
7. Teman-teman seperjuangan di jurusan Akuntansi 2022 yang telah banyak berbagi informasi dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna dari segi ini maupun penulisannya. Sebagai penutup, penutup mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat lebih baik di masa yang akan datang. Semoga ilmu yang penulis peroleh dapat bermanfaat bagi semua orang.

Palembang,

Maret 2026

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK.....	xv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Dimensi keputusan pembelian.....	13
2.1.1.4 Indikator keputusan pembelian.....	16
2.1.2 Varian produk	17

2.1.2.1	Pengertian Varian Produk	17
2.1.2.2	Dimensi Varian Produk.....	18
2.1.2.3	Indikator-indikator Varian Produk.....	19
2.1.3	Harga.....	20
2.1.3.1	Pengertian Harga.....	20
2.1.3.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	22
2.1.3.3	Strategi Penetapan Harga	23
2.1.3.4	Dimensi Harga.....	23
2.1.3.5	Indikator Penetapan Harga.....	24
2.1.4	Promosi.....	25
2.1.4.1	Pengertian Promosi.....	25
2.1.4.2	Tujuan promosi	26
2.1.4.3	Dimensi Promosi	27
2.1.4.4	Indikator Promosi	28
2.2	Penelitian Lain Yang Relevan.....	28
2.3	Kerangka Berpikir	30
2.3.1	Hubungan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.3	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.4	Hubungan Simultan Antara Varian Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4	Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.1.1	Tempat Penelitian	35
3.1.2	Waktu Penelitian.....	35
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.1	Sumber Data	36

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampling	40
3.4 Rancangan Penelitian.....	42
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	43
3.5.1 Variabel Penelitian	43
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	44
3.6 Instrumen Penelitian	46
3.6.1 Uji Instrumen.....	47
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8 Metode Analisis Data.....	52
3.8.1 Analisa Regresi Linear Berganda	52
3.8.2 Analisis Koefisien Korelasi (R)	53
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.9 Uji Hipotesis	55
3.9.1 Uji Simultan (Uji Statistik F).....	55
3.9.2 Uji Parsial (Uji Statistik t)	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	58
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Warna-Warni Baby Shop Palembang.....	59
4.1.2.1 Visi Warna-Warni Baby Shop Palembang	59
4.1.2.2 Misi Warna-Warni Baby Shop Palembang	59
4.1.3 Struktur Organisasi Warna-Warni Baby Shop Palembang.....	60
4.1.4 Gambaran Umum Responden.....	62

4.1.5 Hasil Uji Instrumen	63
4.1.5.1 Uji Validitas.....	63
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	68
4.1.6 Teknik Analisis Data.....	70
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.1.7.1 Uji Normalitas	71
4.1.7.2 Uji Multikolinearitas	72
4.1.7.8 Uji Heterokedastisitas.....	74
4.1.8 Metode Analisi Data.....	75
4.1.8.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.1.8.2 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	78
4.1.8.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.1.9 Uji Hipotesis	84
4.1.9.1 Uji Simultan (Uji Statistik F)	84
4.1.9.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	86
4.2 Pembahasan	88
4.2.1 Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang..	88
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang	90
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang	91
4.2.4 Pengaruh Varian Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Warna-Warni	

Baby Shop Palembang.....	92
--------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	94
---------------------	----

5.2 Saran	95
-----------------	----

5.2.1 Bagi Pihak Manajemen	96
----------------------------------	----

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	98
---------------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Salah Satu Penjualan Produk Pakaian Bayi (Brand Aruchi) Di Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang 2024	4
Tabel 2.2 Penelitian Lain Yang Relevan	29
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.3 Skala likert	47
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Variasi Produk (X_1).....	64
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X_2).....	65
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_3)	66
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produk (X_1)	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2).....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_3)	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi $X_1 - Y$	80
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Korelasi $X_2 - Y$	80
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Korelasi $X_3 - Y$	81
Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Warna-Warni Baby Shop Palembang	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75

ABSTRAK

Mona Ningsih, Pengaruh Varian Produk, Harga, dan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang (Di bawah bimbingan Ibu Yunidar Erlina, S.E., M.Si dan Ibu Nyayu Khairani Putri, S.E.,M.S.i)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Varian Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang baik secara parsial maupun secara simultan dengan menggunakan data konsumen yang berbelanja di toko Warna-Warni Baby Shop. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 98 responden yang di ambil menggunakan teknik non-probability sampling. Metode analisis data digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan *software* SPSS 26.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa (1) Varian Produk berpengaruh signifikan namun memiliki arah pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ($t = -0,594$; $Sig = 0,023$). (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 2,374$; $Sig = 0,002$). (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 14,633$; $Sig = 0,000$). Secara simultan (uji F) ,variabel varian produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 455,766 dan signifikansi 0,000. Penemuan unik pada penelitian ini menunjukkan bahwa Varian Produk yang terlalu berlebihan dapat menurunkan Keputusan Pembelian karena fenomena choice overload. Pihak manajemen disarankan untuk mengoptimalkan strategi Harga dan Promosi digital guna meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : Varian Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP

Mona Ningsih lahir di Palembang pada tanggal 25 Maret 2000 dari pasangan Bapak Puji Santoso dan Ibu Elia anak kedua dari dua bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 264 Palembang pada tahun 2012 kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Sriwijaya Palembang lulus pada tahun 2015, dan melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Sriguna Palembang lulus pada tahun 2018 dan melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Februari 2026

Mona Ningsih

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor, termasuk ritel modern. Perubahan pola konsumen masyarakat mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula, kebutuhan manusia berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat yang semakin tinggi, status sosial ekonomi masyarakat, maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4p, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen-elemen tersebut yang sangat berpengaruh dalam

penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah bentuk dari pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya. (Kotler dan Keller, 2016: 179). Sedangkan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan,(Kotler dan Amstrong, 2018: 205). Akibatnya, tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi apa bila konsumen bias merasa loyal terhadap suatu merek tertentu. Dilihat dari semakin maraknya industri-industri sejenis yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara produsen dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan memberikan varian produk.

Varian produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran produk (product mix) yang berhubungan langsung dengan daya tarik suatu toko atau perusahaan di mata konsumen. Varian produk pada dasarnya mencerminkan tingkat keberagaman, kelengkapan, serta variasi pilihan produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen pasar. Menurut (Tjiptono 2019), variasi produk yang lengkap akan meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Hal ini karena setiap konsumen memiliki latar belakang, selera, daya beli, serta

kebutuhan yang berbeda. Dengan menyediakan beragam pilihan, perusahaan dapat memperbesar peluang terjadinya transaksi pembelian.

Toko Warna Warni Baby Shop Palembang merupakan toko yang menjual semua kebutuhan perlengkapan bayi, balita serta perlengkapan ibu hamil. Toko Warna-Warni ini merupakan pusat dan toko yang berlokasi di jalan Jendral Basuki Rahmat No. 891, kota Palembang. Konsumen yang datang bisa berasal dari latar belakang ekonomi berbeda. Ada yang mencari popok dengan merek premium seperti Merries atau Pampers, sementara sebagian konsumen lain lebih memilih popok dengan harga lebih terjangkau. Begitu pula dengan produk skincare bayi, mainan edukatif, dan pakaian bayi, yang masing-masing memiliki segmen pasar tersendiri. Dengan menghadirkan varian produk dari berbagai merek dan kategori, toko mampu menjangkau konsumen lebih luas.

Harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, maka harga di Warna-Warni baby shop merupakan salah satu faktor utama yang mengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung beralih ke toko lain atau belanja online. Sebaliknya, jika harga sesuai dengan kualitas dan didukung promosi menarik, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Menurut (Kotler & Keller 2019), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang di rasakan konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain, konsumen akan menilai apakah harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Ada pun strategi promosi yang diterapkan di toko Warna-Warni Baby Shop menggunakan berbagai bentuk promosi yang menarik perhatian konsumen, seperti diskon potongan harga, promosi penjualan (sales promotion), paket bundling, program loyalitas, dan media sosial dan online promotion. Dan toko Warna-Warni juga selalu mengadakan live/siaran langsung di Instagram dan shopee di jam tertentu, bias di lihat nama Instagramnya adalah @WarnaWarnibaby_shop, nama shopeenya Warnawarni baby shop Palembang. Tujuannya agar memudahkan konsumen dalam bertanya mengenai produk yang diinginkannya tanpa ke toko.

Tabel 1.1

Data Salah Satu Penjualan Produk Pakaian Bayi (Brand Aruchi) di

Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang Tahun 2024

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Perubahan	Keterangan
1	Januari	69.160.675	-	Penjualan tahun stabil
2	Februari	75.458.400	+9%	Penjualan naik sedikit, permintaan tinggi newborn
3	Maret	80.335.895	+6%	Penjualan meningkat karena varian produk lengkap
4	April	102.879.270	+28%	Kenaikan tajam karena promosi lebaran dan stok barang baru masuk

5	Mei	69.973.615	-32%	Penurunan besar setelah lebaran, stok tertentu habis
6	Juni	85.060.900	+22%	Naik kembali karna restock produk dan promo online
7	Juli	87.809.025	+3%	Masih meningkat sedikit, penjualan stabil
8	Agustus	77.293.965	-12%	Penurunan kecil karena, s stok produk dan promosi kurang
9	September	84.847.735	+10%	Naik kembali ada promo diskon 10%-50%
10	Oktober	73.356.600	-13%	Turun karna kegiatan promosi habis
11	November	67.305.455	-8%	Turun kembali, konsumen menunggu promo dan stok produk baru
12	Desember	87.126.124	+29%	Naik karna promo besar di akhir tahun

Sumber : Data 2024

Dari hasil yang diketahui bahwa peningkatan penjualan pada bulan Maret hingga April 2024 disebabkan oleh tersedianya varian produk baru serta adanya program promosi lebaran berupa diskon 10%-50%. Sebaliknya penurunan penjualan pada bulan Mei hingga November 2024 terjadi karena stok produk tertentu habis, harga produk tidak ada promo menarik, dan kegiatan promosi yang tidak dilakukan secara rutin.

Dan persaingan dipasar perlengkapan bayi di Kota Palembang juga semakin ketat dengan munculnya toko pesaing seperti Clemen Baby Shop dan Mochi Baby Shop Palembang yang lebih aktif juga melakukan promosi di

marketplace dan media sosial. Maka akibatnya minat beli konsumen ditoko Warna-Warni Baby Shop mengalami penurunan pada bulan bulan tanpa kegiatan promosi.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa Varian produk, Harga, dan Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama pada toko ritel modern yang menjual produk kebutuhan bayi dengan banyak pilihan merek.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liza Febriani (2024) dengan judul Pengaruh Varian Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pt. Lotte Shopping Indonesia. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Varian Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik parsial maupun simultan. Sedangkan menurut Muhammad Ghani Putra (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Mebel Netty. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hanya Kualitas Produk yang berpengaruh signifikan, sedangkan Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya penulis tertarik untuk mengetahui bahwa varia produk, harga, dan promosi merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor bisnis. Namun , penelitian yang berfokus pada ritel perlengkapan bayi, khususnya di Palembang,

masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti dalam penelitian ini merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Varian Produk, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warna-Warni Baby Shop Palembang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan mengenai :

1. Apakah varian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang ?
4. Apakah varian produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh varian produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang.
2. Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang.

3. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Warna-Warni Baby Shop Palembang.
4. Mengetahui pengaruh varian produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Warns-Warni Baby Shop Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat teoritis

Agar dapat memberikan kontribusi kemajuan ilmu dalam bidang produk khususnya pada produk yang ada pada Toko Warna-Warni Baby Shop dengan harapan agar dapat menambah manfaat dan ilmu wawasan dari informasi yang berobjek pada keputusan pembelian konsumen dan secara khusus berkaitan pada varian produk, harga, dan promosi.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat di jadikan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya pertimbangan varian produk, harga, dan promosi dalam membuat keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat di jadikan referensi atau bahan perbandingan untuk mengembangkan penelitian di bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fadhlán Ramadhan. 2023. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Olotrim Sport Palembang*. Universitas Tridinanti Palembang
- Belvia, S., Suhendry, W., & Handayani, E. F. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun SaltxSucre Pontianak*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI) Universitas Sam Ratulangi.
- Fakultas Ekonomi dan bisnis. 2025. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Universitas Tridinanti Palembang
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. 2020. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish
- Febriani, L. 2025. *Pengaruh Varian Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Lotte Shopping Indonesia*. Universitas tridinanti Palembang
- Fitriani, S., & Handayani, R. 2023. *Pengaruh Varian Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Perlengkapan Bayi Palembang*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goni, L.P.F., Mandey, S., & Rogi, V. 2022. *Pengaruh variasi produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi Sam Ratulangi)*. Jurnal EMBA.
- Indri Amelia. 2023. *Pengaruh Varian Produk, Citra Toko, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi di Warna-Warni Baby Shop Palembang*. Universitas Tridinanti Palembang
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id Pada Media Sosial Instagram*. Jurnal Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakrta: Pearson Education
- M. Alfarizii putra. 2023. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pondok Vape Di Palembang*. Universitas Tridinanti Palembang

- Putra, M. G. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Mebel Netty*. Universitas Tridinanti Palembang
- Riani Syafitri. 2023. *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Hayshop Perawang*. Ejournal. Umri. Ac. Id
- Rosmery Tiara Marini Manalu. 2016. *Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
- Siti Masyithoh. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baby Stuff Pada Star Baby Shop Kecamatan Tegowanu Kabupaten Grobogan*. Fakultas ekonomi Universitas Semarang
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. 2020. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyoni. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Yayu Sayni, & Agus Sudarsono (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shopee Khagi di Bogor*. Journal of Research and Publication Innovation