

**PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. LOTTE SHOPPING
INDONESIA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

**LIZA FEBRIANI
NPM. 20.01.11.0091**


**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2024**


**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : LIZA FEBRIANI
Nomor Pokok/NPM : 20.01.11.0091
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang Pendidikan : STRATA I
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. LOTTE
SHOPPING INDONESIA

Pembimbing Skripsi:

Tanggal.....6/2/2025..... Pembimbing I :  Amrillah Azrin, SE, M.M
NIDN: 0203026201

Tanggal.....6/2/2025..... Pembimbing II :  Dian Septianti, S.E, M.M
NIDN: 0206098501

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ka. Prodi Manajemen



Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401



Mariyam Zanariah, S.E, M.M
NIDN: 0222096301


09/PS/DFEB/25


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Liza Febriani
Nomor Pokok/ Nim : 2001110091
Jurusan Program/Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH VARIAN PRODUK,
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI PT. LOTTE SHOPPING INDONESIA


Penguji Skripsi:


Tanggal 6/2/2025 Ketua Penguji :  Amrillah Azrin, S.E., M.M
NIDN: 0203026201

Tanggal 6/2/2025 Penguji I :  Dian Septianti, S.E., M.M
NIDN: 0206098501


Tanggal 6/2/2025 Penguji II :  Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, M.M
NIDN: 0212116401

Mengesahkan,

Dekan, 
Tanggal: 6/2/2025

 Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak, CA, SCRS
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal: 6/2/2025


Mariyam Zanariah, S.E., M.M
NIDN: 0222096301

042/PS/DFEB/25

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“ Orang tua menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu.”

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”.

-Daniel Baskara Putra Mahendra

Persembahan:

1. Kedua Orang Tua
2. Saudaraku
3. Sahabat-sahabat ku
4. Almamater
5. Masa depanku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Liza Febriani

NPM : 2101110091

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1 (S.1)

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Varian Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Lotte Shopping Indonesia

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Januari 2025

Penulis



Liza Febriani

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘Alamin segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan rasa syukur yang luar biasa atas nikmat sehat, nikmat iman, nikmat islam dan berkat rahmat dan hidayah-Nya pula sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh Varian Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Lotte Shopping Indonesia”**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyajiannya yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan serta kemampuan yang penulis miliki. Tetapi dengan bantuan, bimbingan, masukan, dan dorongan semangat serta kesabaran yang diberikan oleh semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan jadwal waktu yang telah direncanakan.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Edizal, AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
3. Ibu Mariyam Zanariah, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
4. Bapak Amrillah Azrin S.E., M.M Dosen Pembimbing Utama yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dian Septianti S,E., M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

7. Pimpinan serta karyawan PT. Lotte Shopping Indonesia cabang Palembang yang telah memberi izin meneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
8. Kepada Orang tua ku dan adik ku tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik
9. Kepada seseorang yang tak kalah pentingnya Muhammad Ridho Triarga, S.Tr.Pel, sebagai *special partner* yang telah memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis
10. Kepada seluruh pihak yang telah ikut berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Januari 2025

Penulis

Liza Febriani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 Pengertian Varian Produk.....	7
2.1.2 Tujuan Varian Produk	7
2.1.3 Mengembangkan Varian Produk	8
2.1.4 Dimensi dan Indikator Varian Produk	10
2.2 Konsep Harga	11
2.2.1 Pengertian Harga	11
2.2.2 Fungsi Harga	12
2.2.3 Dimensi dan Indikator Harga.....	14
2.2.4 Strategi penetapan harga untuk produk baru.....	14
2.2.5 Sasaran Penetapan Harga.....	15
2.3 Konsep Promosi.....	16
2.3.1 Pengertian Promosi.....	16
2.3.2 Tujuan Promosi	17
2.3.3 Dimensi dan Indikator Promosi	19
Penerapan Konsep Promosi	20

2.3.4		
2.3.5	Strategi Promosi	21
2.4	Konsep Keputusan Pembelian	24
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian Kosumen	24
2.4.2	Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen	24
2.4.3	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.5	Penelitian Lain Yang Relevan	27
2.6	Kerangka Berpikir	28
2.7	Hipotesis Penelitian	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.1.1	Tempat Penelitian	30
3.1.2	Waktu Penelitian	30
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.2.1	Sumber Data	30
3.2.1.1	Data Primer	31
3.2.1.2	Data Sekunder	31
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.2.1	Observasi	31
3.2.3	Kuesioner	31
3.2.3.1	Interview	32
3.2.3.2	Dokumentasi	32
3.3	Populasi Sampel dan Sampling	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel dan Sampling	33
3.4	Rancangan	34
3.4.1	Variabel Penelitian	35
3.4.2	Definisi Operasional	35
3.5	Instrumen Penelitian	38
3.6	Uji Instrumen	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Teknik Analisis Data	39
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	39
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	39
	Regresi Linear Berganda	41
	Koefisien Korelasi (r)	41
	Koefesien Determoinasi (R2)	42

3.7.3	
3.7.4	
3.7.5	
3.8	Uji Hipotesis..... 42
3.8.1	Uji F 42
3.8.2	Uji t..... 43
BAB IV45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN45
4.1	Hasil Penelitian..... 45
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan 45
4.1.2	Karakteristik Responden Penelitian 45
4.2	Hasil Pengujian Instrumen..... 48
4.2.1	Uji Validitas..... 48
4.2.2	Uji Reliabilitas 51
4.3	Analisis Statistik 53
4.3.1	Uji Asumsi Klasik 53
4.3.1.1	Uji Normalitas 53
4.3.1.2	Uji Multikolinieritas 54
4.3.1.3	Uji Heteroskedastisitas 55
4.3.2	Teknik Analisis Data 56
4.3.2.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 56
4.3.3	Hasil Koefisien Korelasi..... 57
4.3.4	Hasil Koefisien Determinasi 58
4.4	Uji Hipotesis Statistik 59
4.4.1	Uji F 59
4.4.2	Uji t..... 60
4.5	Pembahasan 63
BAB V65
KESIMPULAN DAN SARAN65
5.1	Kesimpulan..... 65
5.2	Saran..... 65
DAFTAR PUSTAKA67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Pendapatan	2
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan	27
Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Jumlah Konsumen	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional	36
Tabel 3.4 Pemberian Bobot Skor Skala Likert	38
Tabel 3.5 Intepretasi Nilai R	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Varian Produk X(1)	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Varian Produk(X1) 51	
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.11 Hasil Analisa Linier Berganda	56
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Secara Simultan	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Secara Parsial	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	48
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh varian produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lotte Shopping Indonesia. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 7.439 dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik pengamblian sampel *non propability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara pengumpulan angket/kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, serta dengan melakukan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel varian produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lotte Shopping Indonesia secara parsial maupun simultan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel varian produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yakni sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, lokasi, kepuasan pelanggan, gaya hidup dan lain sebagainya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

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

This research aims to determine how product variants, prices, and promotions influence consumer purchasing decisions at PT. Lotte Shopping Indonesia. The study employs a quantitative research methodology. The population amounts to 7,439, with a sample size of 100 respondents selected using non-probability sampling techniques through purposive sampling methods. The data used in this study are primary and secondary data. The data collection method in this research involved distributing questionnaires. The analysis techniques used in this study include instrument testing using validity tests, reliability tests, and classical assumption tests, as well as data analysis using multiple linear regression analysis with t-tests, F-tests, and the determination coefficient. The research shows a positive and significant effect of product variants, prices, and promotions on consumer purchasing decisions at PT. Lotte Shopping Indonesia, both partially and simultaneously. The coefficient of determination results indicates that product variants, prices, and promotions affect consumer purchasing decisions by 53.5%, while the remaining 46.5% is explained by other factors not examined in this study, such as brand image, location, customer satisfaction, lifestyle, and other aspects related to marketing management.

Keywords: Product Variants, Prices, Promotions, Consumer Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran atau marketing merupakan ujung tombak dari penjualan yang memiliki korelasi langsung terhadap keuntungan ekonomi dalam suatu organisasi. Segi ekonomi biasanya merupakan fondasi tujuan utama dari organisasi perusahaan, baik yang berfokus pada sektor industri, maupun yang memiliki misi sosial.

Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran.

Saat ini ketatnya persaingan antar perusahaan, menawarkan variasi produk yang luas menjadi strategi penting untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing. Konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu mempertahankan Keputusan pembelian yakni dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Adapun salah satu perusahaan yang menawarkan produk dan harga yang sesuai kebutuhan masyarakat yakni PT Lotte Shopping Indonesia. Lotte merupakan

usaha dalam bidang retail tipe Hypermart yang menyediakan berbagai macam makanan, peralatan rumah tangga, pakaian, barang elektronik dan masih banyak lagi. Lotte Shopping memiliki konsep *took* mengedepankan harga rendah bagi Perusahaan. Lotte Shopping hadir di 4 negara Asia diantaranya yaitu Korea, Indonesia, Cina, dan Vietnam. Cabang pertama Lotte berdiri 1 April 1998 di Guui-Dong, Gwangjin-Go, Seoul, Korea Selatan pada tahun 2006 Lotte mulai membuka cabang diluar negeri yaitu di China dan Vietnam.

Data yang menunjukkan total pendapatan yang diperoleh PT. Lotte Shopping Indonesia dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Total Pendapatan PT. Lotte Shopping Indonesia

No.	Tahun	Total Pendapatan (Dalam Triliun)
1.	2020	16,18
2.	2021	15,57
3.	2022	15,48
4.	2023	14,56

Sumber: *investing.com* (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total pendapatan PT. Lotte Shopping Indonesia pada tahun 2020-2023 adanya penurunan pendapatan yang dilakukan PT. Lotte Shopping Indonesia dikarenakan adanya persaingan yang ketat dengan toko retail modern seperti *alfamart* dan *indomaret* yang dimana mudah ditemui dilokasi terdekat, selain itu setelah pandemi covid-19 beberapa retail yang berskala besar mengalami kebangkrutan dikarenakan strategi pemasaran yang kurang baik. Persaingan pasti dialami oleh seluruh perusahaan beda halnya dengan PT. Lotte Shopping Indonesia sendiri sudah menguasai startegi pemasaran yang dimiliki sehingga bertahan sampai saat ini, PT. Lotte Shopping Indonesia juga

memiliki strategi pemasaran baik dalam segi produk, harga, maupun promosi.

Menurut Kotler (2013:15), “varian produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Semakin banyak varian produk yang ditawarkan semakin besar kesempatan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian”. Fenomena varian produk yang ada pada PT. Lotte Shopping Indonesia adalah diduga kurang berkualitasnya barang yang ada karna banyak kemasan produk yang rusak dan cacat.

Kotler & Keller (2016:25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga juga salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk. Fenomena harga yang ada di PT. Lotte Shopping Indonesia adalah diduga harga yang lebih tinggi untuk beberapa produk contohnya mie instant per dus, minyak goreng kemasan. Harga barang-barang tersebut lebih tinggi dibanding dengan tempat grosiran lain.

Selain itu, hal yang tak kalah penting yang harus diperhatikan yaitu promosi yang menarik, seperti diskon, potongan harga, hadiah, dan program loyalitas, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk membeli produk. Promosi yang tepat dapat menciptakan urgensi dan memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena Promosi yang ada pada PT. Lotte Shopping Indonesia diduga kurang diminati dan kurang menarik contohnya promosi iklan yang dilakukan di halaman sosial media Instagram

mereka, konten iklan yang kurang kreatif sehingga audiens cenderung mengabaikan iklan tersebut. Penelitian tentang pengaruh varian produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh banyak akademisi dan praktisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan ketiga faktor ini secara cermat dalam merancang strategi pemasaran mereka agar dapat mencapai tujuan bisnis mereka. Pemahaman yang mendalam mengenai latar belakang dan pengaruh ketiga elemen ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Varian Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Lotte Shopping Indonesia”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah varian produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lotte Shopping Indonesia
2. Apakah varian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lotte Shopping Indonesia?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lotte Shopping Indonesia?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumendi PT. Lotte Shopping Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

5. Untuk mengetahui pengaruh varian produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lotte Shopping Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh varian produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lotte Shopping Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lotte Shopping Indonesia.
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Lotte Shopping Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

9. **Bagian Penulis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh varian produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

10. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mampu menunjang dan meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

11. **Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembacadaan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Penerbit Alfabeta,
- Buku pedoman penulisan skripsi dan laporan akhir edisi ketiga cetakan pertama 2023 Fakultas ekonomi dan bisnis universitas tridinanti
- Fenny Krisna Marpaung, M. W. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 49-64.
- Gamal Thabroni (2022) Manajemen & Bisnis. Diakses 27 Juni 2024, Tersedia <https://Serupa.Id/Pengertian-Pemasaran-Dilengkapi-Strategi-Fungsi-Bauran-Dsb/>
- Jacobus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Co *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akut* 10(4), 95-105.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. Id Pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Laksana (2019:129) Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Marpaung, F. K. Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Sa (2021). The Effect Of Price, Promotion, And Product Quality On Indomie Consumer Purchase Decisions At Pt. Alamjaya, 7, 49-64.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45-52.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Memahami Manajemen Pemasaran 2. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Terjemahan Bob Sebran*. Jakarta: Erlangga
- Saputra, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)
- Setyaningrum, Ari (2015) *Prinsip-prinsip pemasaran Yogyakarta* : Andi, 2015

Sugiyono (2017:2) Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D /
Sugiyono.Bandung: Alfabeta, 2021