

---

## PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DALAM PASAR

Ayu Margareta<sup>1</sup>, Didit Darmawan<sup>2</sup>  
[amargareta360@gmail.com](mailto:amargareta360@gmail.com)<sup>1</sup>, [dr.diditdarmawan@gmail.com](mailto:dr.diditdarmawan@gmail.com)<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

### ABSTRACT

*This literature study examines the influence of product diversity on purchasing decisions in the market. In order to understand the influence of product diversity on purchasing decisions in the market, one must know the development of the business world. The progress of the business world which is stated to be experiencing rapid development, has caused many businessmen to be ambitious and compete to enter the trade sector in business, for example retail products, minimarkets, supermarkets, wholesale stores and others. This study is a descriptive qualitative literature study approach that includes theoretical studies, libraries and various similar scientific works related to culture, values and norms in educational activities that are used as the focus of the study. The data collected is descriptive and obtained through various journals, articles and websites that are selected on the basis of having a match with the use of the study topic, academic quality and similar theoretical frameworks. This study aims to analyze consumer behavior in product purchasing decisions at sellers. The results of the study indicate that the diversity of businessmen's products makes a full contribution to increasing consumer purchasing decisions, especially in shopping at the Market. The influence of product diversity is very useful because it can motivate the emergence of personal sensitivity to be more focused when achieving the goals desired by consumers. Businessmen are expected to be able to utilize the resources provided by the company appropriately in order to be able to generate maximum profits and benefits.*

**Keywords:** *Product Diversity, Purchasing Decision, Market.*

### ABSTRAK

Studi literatur ini mengupas terkait pengaruh keragaman produk terhadap keputusan membeli dalam pasar. Agar mampu memahami terkait pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian dalam pasar, harus mengetahui perkembangan dunia bisnis. Kemajuan dunia bisnis yang dinyatakan mengalami perkembangan pesat, menyebabkan banyak pebisnis

---

berambisi serta berlomba-lomba terjun di sektor perdagangan pada usaha, sebagai contoh produk eceran, minimarket, supermarket, toko grosir dan lainnya. Studi ini berjenis deskriptif kualitatif pendekatan studi literatur yang meliputi kajian teoritis, kepustakaan serta bermacam karya ilmiah yang serupa terkait budaya, nilai serta norma di aktivitas pendidikan yang dijadikan sebagai fokus studi. Data terkumpul bersifat deskriptif serta didapatkan melalui bermacam jurnal, artikel serta situs web yang terpilih atas dasar memiliki kecocokan dengan penggunaan topik studi, kualitas akademik serta kesamaan kerangka teoretis. Studi ini bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada penjual. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya keragaman produk pebisnis melaksanakan kontribusi penuh demi peningkatan keputusan membeli konsumen, khususnya dalam berbelanja di Pasar. Pengaruh keragaman produk sangat berguna dikarenakan mampu memotivasi timbulnya kepekaan pribadi untuk lebih fokus ketika mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen. Pebisnis diharapkan dapat memanfaatkan sumber daya yang disediakan perusahaan secara tepat agar mampu menghasilkan keuntungan dan manfaat maksimal.

**Kata Kunci:** Keragaman Produk, Keputusan Membeli, Pasar.

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pasar yang kompetitif saat ini disebabkan oleh bermacam aspek, khususnya perkembangan teknologi, globalisasi, serta transformasi pola konsumsi yang semakin dinamis. Menurut Widayat dan Purwanto (2020), kemajuan dunia bisnis yang dinyatakan mengalami perkembangan pesat, menyebabkan banyak pebisnis berambisi serta berlomba-lomba terjun di sektor perdagangan pada usaha, sebagai contoh produk eceran, minimarket, supermarket, toko grosir dan lainnya. Hal tersebut berdampak baik khusus pebisnis agar memperhatikan

kesempatan berbisnis di Indonesia dengan konsumen yang cenderung suka mengonsumsi (Darmawan, 2020). Menurut Kholid dan Santoso (2023), supaya bisa melihat peluang yang dibutuhkan oleh konsumen dan perdagangan yang aktif, dibutuhkannya strategi yang inovatif dan kreatif. Persaingan yang kompetitif ini menuntut perusahaan supaya lebih sadar akan perilaku konsumen serta meningkatkan perkembangan pada strategi pemasaran yang lebih tepat agar tetap relevan di pasar yang terus berubah (Darmawan & Grenier, 2021). Oleh karena itu, pengusaha harus dapat

mengelola usahanya dengan lebih profesional serta budaya guna jika dihadapkan pada persaingan pasar modern yang semakin kompetitif.

Pasar merupakan tempat berkumpulnya pedagang serta pembeli berinteraksi guna melaksanakan transaksi jual beli barang atau jasa. Syamsiyah (2021), menyatakan bahwa transaksi jual beli terjadi di pasar antara kedua belah pihak setelah mereka mencapai kesepakatan. Pasar terdiri dari dua bagian yakni pasar tradisional dan pasar *modern*. Opini Alfarera dan Susanto (2024), menyatakan pasar tradisional berdiri serta diatur oleh pemerintah, swasta, koperasi bahkan masyarakat yang meliputi usaha kecil serta menengah seperti toko, kios, los, tenda atau lainnya yang dikendalikan oleh penjual kecil serta menengah. Pasar tersebut berukuran kecil, usaha, modal serta perjualbeliannya dilaksanakan secara tawar-menawar. Menurut Dewi (2020), menyatakan pasar modern terdiri dari bangunan mewah serta abadi, peralatannya mendukung, nyaman, aman, dan banyak potingan harga. Contoh pasar modern termasuk mall, supermarket, department store, pusat perbelanjaan, pasar swalayan, seperti Alfamart dan Indomart, antara lain. Pasar modern juga semakin beragam dengan adanya pasar tradisional, pasar global, serta pasar khusus yang mengedepankan produk atau layanan tertentu. Menurut

Sinambela *et al.* (2023), pasar juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, tren sosial, dan perubahan perilaku konsumen, yang secara langsung mempengaruhi dinamika persaingan serta keputusan pembelian.

Persaingan bisnis yang dinyatakan kompetitif menjadikan keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada seberapa cepat para pelaku usaha memanfaatkan peluang ini dan mengidentifikasi apa yang dilakukan orang-orang saat mereka membeli barang dan jasa. Hal ini karena, secara konsep, satu-satunya langkah meraih sasaran bisnis yakni memahami keperluan serta harapan pasar sasaran atau konsumen dan memberi kepuasan yang diinginkan secara efisien dan efektif daripada para pesaing (Putra & Darmawan, 2022). Pada sisi lain, keputusan membeli merupakan langkah menyeluruh serta disebabkan oleh diberbagai aspek, yakni bersifat internal (seperti kebutuhan, preferensi, dan psikologi konsumen) maupun eksternal (seperti harga, promosi, dan keberadaan pilihan lain di pasar) (Darmawan & Arifin, 2021). Menurut Susanto (2021), menyatakan keputusan pembelian adalah proses memutuskan apa yang akan dibeli dari aktivitas sebelumnya; ini dapat disebut sebagai langkah pengambilan keputusan manusia. Opini Kotler dan Keller (2012),

menyatakan pilihan pembelian berdasarkan keluarga, lingkungan, budaya, dan faktor lainnya. Proses ini dilaksanakan jauh sebelum pembelian sert bertahan lama yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Kotler dan Armstrong (2012), indikator dalam keputusan pembelian, yakni tujuan ketika membeli sebuah produk, pemrosesan wawasan guna sampai ke pemilihan merek, keyakinan terhadap sebuah produk, memberi rekomendasi kepada orang lain, serta melaksanakan pembelian ulang. Keputusan membeli merupakan proses mental yang menyeluruh ketika konsumen mulai membandingkan berbagai aspek sebelum akan memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Darmawan, 2008). Informasi terkait banyak aspek yang mempengaruhi keputusan membeli sangat berarti khusus perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat (Darmawan, 2017). Keberagaman produk dianggap sebagai strategi penting untuk menarik konsumen dan memenangkan persaingan.

Keberagaman produk sering kali diartikan sebagai strategi perusahaan untuk menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda, meningkatkan pangsa pasar, dan mengurangi risiko (Osrio *et al.*, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), strategi pasar yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni keragaman produk karena keseluruhan konsumen menetapkan guna memilih toko dengan dihadapkan oleh berbagai pemilihan produk dikarenakan produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, dimanfaatkan, serta dipergunakan untuk memenuhi harapan atau keperluan mereka. Keragaman produk opini Kotler dan Keller (2012) memiliki empat indikator antara lain 1) Lebar (breadth) adalah jumlah garis produk yang berbeda yang ditawarkan; 2) Panjang (length) adalah total item atau SKU (Stock Keeping Unit) dalam semua garis produk; 3) Kedalaman (depth) adalah jumlah keragaman dalam setiap garis produk; dan 4) Konsistensi (consistency) adalah sejauh mana produk-produk dalam portofolio perusahaan saling terkait dalam hal penggunaan, produksi, atau distribusi. Tujuan utama dari keberagaman produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam (Mardikaningsih & Sinambela, 2021). Keberagaman produk juga berfungsi untuk memberikan konsumen lebih banyak pilihan, yang memungkinkan mereka untuk memilih produk yang paling relevan dengan keperluan atau keinginan mereka.

Keragaman produk yang tepat mampu mengunggulkan daya tarik pasar dan memperluas basis

konsumen. Keputusan membeli merupakan langkah menyeluruh serta disebabkan oleh berbagai aspek, yakni bersifat internal (seperti kebutuhan, preferensi, dan psikologi konsumen) maupun eksternal (seperti harga, promosi, dan keberadaan pilihan lain di pasar). Penelitian ini bertujuan guna memberi kesadaran mendalam mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan membeli dalam pasar. Dari studi ini, harapannya yakni supaya ditemukan ilustrasi yang semakin jelas terkait sejauh mana keragaman produk mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga terdapat usaha guna memperkenalkan berbagai aspek yang dapat memoderasi pengaruh keragaman produk terhadap keputusan membeli, seperti tingkat pengetahuan konsumen, persepsi terhadap kualitas, dan kemudahan dalam proses pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif pendekatan studi literatur dengan tujuan guna mengupas tuntas peran keragaman produk terhadap keputusan membeli konsumen dalam pasar. Studi literatur meliputi kajian teoritis, kepustakaan serta bermacam karya ilmiah yang serupa terkait budaya, penilaian serta norma di aktivitas pendidikan yang

dipergunakan sebagai fokus studi. Terkumpulnya data deskriptif diperoleh melalui bermacam jurnal, artikel serta situsweb yang terpilih melalui korelasi topik studi, kualitas akademik serta kesamaan kerangka teoritis yang dipergunakan. Fokus studi pada dua variabel khusus yakni keragaman produk sebagai variabel bebas serta Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Analisis data yang dipergunakan di studi ini yakni dengan dilaksanakan secara kualitatif-deskriptif guna membuktikan adanya korelasi kedua variabel tersebut. sehingga harapan dari studi melalui pendekatan tersebut, maka harapan dari adanya studi ini yakni mampu memberi berbagai pemahaman yang semakin baik serta bersangkutan dengan berbagai aspek yang mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen dalam pasar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kajian terkait peran keputusan membeli guna mengunggulkan keputusan pembelian sudah menjadi topik fundamental di sektor perdagangan, termasuk pada area pasar. Keragaman produk berfungsi sebagai pendorong internal yang memengaruhi keterlibatan konsumen dalam proses pembelian, dan berkontribusi dalam pencapaian hasil belanja yang optimal (Kemarauwana *et al.*, 2022). Keragaman produk menjadi semakin penting karena produk

berperan untuk membentuk keharmonisan antara penjual dan pembeli melalui produk tersebut, serta kebutuhan yang diinginkan konsumen terpenuhi karena adanya produk tersebut (Essardi *et al.*, 2022). Oleh karena itu, memahami bagaimana keragaman produk memengaruhi keputusan membeli dalam Pasar dapat memberikan wawasan berharga bagi upaya peningkatan kualitas perdagangan di area pasar. Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi menjadi sumber kajian studi ini, Hasil pencarian di Google Scholar yakni ditemukan sebanyak 10 karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan topik pada studi ini, diantaranya yakni:

1. Muhammad Azroy, Dharmasetiawan, dan Achmad Isya Alfassa (2024)

Tujuan dari studi ini yakni memahami berbagai aspek yang berdampak pada keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilahan. Populasi studi yakni konsumen yang pernah serta berlangganan belanja di Kiky Swalayan Tembilahan. Sampel studi terambil serta dilaksanakan oleh pelanggan yang membeli produk di Kiky Swalayan Tembilahan. Maka diperoleh total sampel studi sebanyak 30 responden, Jenis studi yakni pendekatan kuantitatif dengan eskplanatori (*explanatory research*). Metode analisis yakni regresi linear

berganda serta pengujian hipotesis. Hasilnya megindikasikan bahwasanya diantara kedua variabel yang dilakukan pengujian yakni lokasi dan keragaman produk, mempengaruhi secara parsial serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilahan.

2. Nabila Augustin Wigati, Siti Saroh, dan Rio Era Deka (2024)

Tujuan studi yakni menelaah potongan harga, kemudahan transaksi, serta keragaman produk terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian online. *Explanatory research* adalah jenis penelitian ini. Dan menggunakan teknik kuantitatif. Studi mempergunakan purposive sampling serta teknik non probability sampling dengan total responden sebanyak 145 responden. Populasi studi yakni para pembeli di pasar Ngantang. Pasar Ngantang, yang beralamatkan di Jalan Raya Ngantang, Prabon I, Desa Kaumrejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, Jawa Timur, menjadi lokasi penelitian. Data pada studi didapatkan melalui penyebaran angket, wawancara, dan *observasi*. Metode analisis data studi ini dilaksanakan melalui analisis regresi linier berganda dengan banyak fase pengujian mencakup pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, penguian hipotesis serta koefisien

determinan. Potongan harga (X1), kemudahan transaksi (X2), dan keragaman produk (X3) semuanya mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian online pelanggan Pasar Ngantang (Y) secara bersamaan, berdasarkan perhitungan dan analisis.

3. Nana Putriana Lubis (2019)

Tujuan studi ini yakni guna memahami pengaruh kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi baik secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran. Studi ini berjenis kuantitatif sehingga data didapatkan dari hasil sebar angket kepada 100 orang yang didapatkan dengan mempergunakan non probability sampling teknik accidenta sampling. Sampel yang dipergunakan dalam studi memanfaatkan rumus Rao Purba dengan populasi yakni seluruh konsumen yang menunjungi pasar Inpres 1 Kisaran. Data studi terkumpul dengan menyebarkan kuesioner serta dilaksanakan pengolahan data yang dilangsungkan di program SPSS versi 22. Teknik analisis studi ini dipergunakan analisis berganda. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi mempengaruhi secara signifikan serta simultan pada keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran. Hasil studi secara

bersamaan mengindikasikan bahwasanya kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi mempengaruhi secara terhadap keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran.

4. Nadira Badarudin, Willem Johan Fredrik Alfa Tumbuan, dan Imelda Wellin Juliana Ogi (2021)

Tujuan studi ini yakni guna menelaah keragaman produk (merchandise), harga (price), lokasi (location), suasana toko (atmosphere), dan promosi (promotion), berdampak pada keputusan pembelian di Paragon Mart. Studi ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sehingga teknik analisis yang dipergunakan yakni regresi linier berganda. Populasi yang dipergunakan di studi ini yakni keseluruhan pelanggan yang totalnya tidak di ketahui secara pasti. Studi ini mempergunakan Judgment Sampling yang dianggap sebagai suatu bentuk Convenience sampling jika diketahui melalui langkah pengambilan sampel yang didapatkan 100 responden dalam studi. Data yang terkumpul dari studi ini didapatkan melalui penyebaran angket yang dibagi ke seluruh konsumen Paragon Mart. Peralatan yang dipergunakan melaksanakan pengujian data yakni melalui program alat bantu SPSS versi 25.0. pengujian yang dilaksanakan yakni pengujian hipotesis yang diketahui bahwasanya

apabila melalui simultan atau secara parsial, Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi tidak bisa mempengaruhi secara signifikan pada Keputusan Pembelian di Paragon *Mart* Tahuna. Untuk Paragon *Mart* Tahuna. Maka diberlakukan bagi perusahaan agar selalu memfokuskan kepaas berbagai aspek lainnya yang belum dilaksanakan penelitian mendalam, sehingga mampu meningkatkan maupun mempertahankan serta menjadi bahan perbandingan konsumen ketika akan memutuskan pembelian di Paragon *Mart* Tahuna.

5. Nilly Yuliani Kaawoan, Hendra Novi Tawas, dan Raymond Christian Kawet (2022)

Tujuan dari diadakan studi ini yakni memahami dampaknya Keragaman Produk, Harga, dan Strategi Promosi, pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minimal Ladies, baik parsial ataupun simultan. Studi ini dilaksanakan di Matahari Mega Mall Lt. 1, Jalan Piere Tendean Boulevard, Wenang Sel., Kecamatan Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Jenis studi yakni kuantitatif secara asosiatif. Sehingga data didapatkan dari sebar angket kepada seluruh responden. Populasi objek studi ini yang belum diketahui secara pasti totalnya karena dalam objek studi belum mempunyai total konsumen pasti terutama pada produk

Minimal Ladies. Sampel di studi ini diambil melalui penghitungan rumus Tabachnick dan Fidel. Oleh karena itu didapatkan total keseluruhan sampel yakni berjumlah 74 responden dengan teknik sampel yang dipergunakan yakni *Accidental Sampling*. Jenis metode analisis di studi ini yakni regresi linier berganda dengan mempergunakan berbagai proses pengujian yang mencakup pengujian t serta pengujian f. hasil pengujian hipotesis diindikasikan bahwasanya Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi bersamaan mempengaruhi secara signifikan pada Keputusan Pembelian.

6. Gina Nurlatipah Perawati (2022)  
Studi ini ditujukan guna memahami pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung, Indonesia. Populasi yang dipergunakan yakni keseluruhan konsumen Borma Kota Bandung. Total sampel yang didapatkan dari penghitungan rumus yakni sebanyak 113 responden. Agar data mudah didapat, maka dilaksanakan penyebaran angket kepada 113 responden melalui penyebaran link google form. Studi ini berjenis deksriptif kuantitatif dengan memanfaatkan pengujian asumsi klasik, analisis korelasi melalui penggunaan regresi linier sederhana.



Hasil studi mengindikasikan bahwasanya diperoleh keragaman produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen Toserba Borma Kota Bandung.

7. Yuni Safitri dan Sufi (2023)

Tujuan studi ini yakni memahami dampaknya keberagaman produk terhadap keputusan pembelian. Studi ini dilaksanakan khusus pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe. Studi ini berjenis kuantitatif, sehingga pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket yang wajib dibagikan ke 80 responden. Analisa data yang dipergunakan yakni analisis regresi linier sederhana. Populasi studi pelanggan di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe yakni sebesar 295 orang. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil, maka sampel dihitung dengan rumus Slovin. Analisis data yang dipergunakan yakni regresi linear sederhana dengan menguji instrumen penelitian melalui pengujian asumsi klasik serta pengujian hipotesis. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya keberagaman mempengaruhi secara parsial serta signifikan pada keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.

8. Saofi Awalia Sya'rani dan Hartiini (2024)

Tujuan studi berguna menguji pengaruh Keragaman produk,

Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Babokk Boutique* di Kabupaten Sumbawa. Pada studi, penulis mempergunakan kuantitatif jenis asosiatif dengan pengumpulan data melalui sebar angket. Data yang diperoleh pada studi ini berupa data angka yang kemudian di olah dengan menggunakan perangkat lunak seperti SPSS versi 26. Populasi studi yakni seluruh konsumen yang telah berbelanja di *Babokk Boutique* di kabupaten Sumbawa. Metode pengambilan sampel di studi ini yakni mengambil seluruh konsumen yang sudah berbelanja di *Babokk Boutique* di Kabupaten Sumbawa. Sampel pada penelitian ini yaitu anak remaja yang berusia 19 tahun sampai dengan orang dewasa yang berusia 50 tahun, sehingga diperoleh jumlah sampel studi yakni 100 responden. Pada penelitian ini dengan dasar riset kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling (non-random sampling)*. Peneliti menguji asumsi klasik yang terbagi atas pengujian normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Setelah itu melakukan analisis regresi linear berganda, serta melaksanakan pengujian parsial (uji t) serta pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil studi mengindikasikan bahwasanya keragaman Produk dan lokasi mempengaruhi secara positif serta

signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Babokk Boutique* di Kabupaten Sumbawa dan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada di Kabupaten Sumbawa.

9. Akhmad Nurdin Kholid dan Rohmad Prio Santoso (2023)

Tujuan studi kuantitatif ini yakni guna menelaah pengaruh tata letak produk, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Obyek studi yakni pelanggan Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro. Populasinya yakni semua pengunjung Nusantara Mart Sumberrejo yang membeli selama satu minggu penuh dengan total 150 responden dengan teknik sampel non probability sampling berjenis sampling purposive. Sehingga diperoleh total responden sebanyak 120 responden. Data terkumpul dengan cara menyebar angket yang diuji reliabilitas serta pengujian validasi. Maka ketika pengujian hipotesis dipergunakan pendekatan koefisien regresi berganda, pengujian asumsi klasik yang dipergunakan yakni pengujian normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas serta diproses pada SPSS. Hasil pengujian F mengindikasikan bahwasanya variabel product layout (X1), Harga (X2), dan Keragaman Produk (X3)

mempengaruhi secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Nusantara Mart kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro.

10. Yusuf Suhardi, Achmad Syachron, Agustian Burda, dan Arya Darmawan (2020)

Tujuan studi kuantitatif ini yakni guna menelaah pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini berlangsung di *Supermarket Ardevon* Cabang Rawamnagun Jakarta. Adapun analisis data yang digunakan pada studi yakni metode analisis regresi berganda. Populasi studi yakni semua pelanggan yang hadir di *Supermarket Ardevon* dengan total populasi tidak diketahui. Sehingga diperoleh sampel sebesar 97 responden yang didapat melalui teknik purposive sampling. Data terkumpul melalui proses observasi serta penyebaran angket. Sedangkan data sekunder terkumpul melalui buku, internet, referensi terdahulu. Dalam angketnya, dipergunakan skala likert sebagai alternatif jawabannya. Hipotesisnya yakni Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) diterima, maka dinyatakan adanya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara simultan.

Tabulasi dari studi telah tersaji di dalam tabel 1. Melalui bermacam studi yang berhasil ditelaah, diketahui dengan jelas bahwasanya variasi produk yang bersumber pada diri konsumen bahkan yang didorong oleh lingkungan eksternal seperti penjual dan fasilitas berbelanja, memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan membeli dalam pasar. Dipertegas oleh pernyataan Wigati *et al.* (2024), menyatakan potongan harga, kemudahan transaksi, dan keragaman produk semuanya mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian online pelanggan Pasar Ngantang secara bersamaan, berdasarkan perhitungan dan analisis.

**Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Membeli dalam Pasar**

| PENELITIAN                 | LOKASI PENELITIAN      | FOKUS PENELITIAN                                                                           | TEMUAN UTAMA                                                                                                        |
|----------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Azroy <i>et al.</i> (2024) | Kiky Swalayan Tambahan | Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kiky Swalayan Tembilahan | Berdasarkan hasil pengujian, maka Lokasi (X1) dan Keragaman Produk (X2) mempengaruhi secara simultan pada Keputusan |

|                             |                        |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             |                        |                                                                                                                                                                          | Pembelian (Y) Di Kiky Swalayan.                                                                                                                                                                                               |
| Wigati <i>et al.</i> (2024) | Pasar Ngantang         | Pengaruh potongan harga, kemudahan transaksi, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian online (Studi Pada Konsumen Di Pasar Ngantang ) | Potongan harga (X1), kemudahan transaksi (X2), dan keragaman produk (X3) semuanya mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian online pelanggan Pasar Ngantang (Y) secara bersamaan, berdasarkan perhitungan dan analisis. |
| Lubis (2019)                | Pasar Inpres 1 Kisaran | Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan                                                                                          | Hasil studi mengindikasikan bahwasanya secara parsial, variabel kualitas produk, keragaman                                                                                                                                    |

|                                |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                                                 | Pembelian Pakaian Di Pasar Inpres 1 Kisaran                                                                                                                                                                                                                      | n produk, harga dan lokasi mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran                                                         |
| Badarudin <i>et al.</i> (2021) | Paragon Mart Tahuna Kabupaten Kepulauan Sangihe | Pengaruh keragaman produk ( <i>merchandise</i> ), harga ( <i>price</i> ), lokasi ( <i>location</i> ), suasana toko ( <i>atmosphere</i> ), dan promosi ( <i>promotion</i> ), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe | Melalui pengujian hipotesis, maka temuan dari studi yakni Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna. |
| Kaawoan <i>et al.</i> (2022)   | Di Matahari Megamall Manado                     | Pengaruh Keragaman Produk,                                                                                                                                                                                                                                       | Melalui pengujian hipotesis, maka                                                                                                                                            |
|                                |                                                 | Persepsi Harga, dan Strategi Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minimal Ladies                                                                                                                                                                | temuan studi yakni Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian,                                       |
| Perawati (2022)                | Borma Department Store di Bandung               | Analisis Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Borma Department Store di Bandung, Indonesia                                                                                                                                       | Studi ini mengindikasikan bahwasanya keragaman produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Borma Kota Bandung.                       |
| Safitri & Sufi (2023)          | Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.                   | Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan                                                                                                                                                                                                                   | Ditunjukkan melalui hasil studi bahwasanya                                                                                                                                   |

|                 |                    |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                         |                         |                                          |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 |                    | Pembelian Pada Pedagang Di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe                                                                                | keberagaman produk mempengaruhi secara parsial pada keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.                                                                                                  |                         |                                          |                                                                                                                                                | mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>Babokk Boutique</i> di Kabupaten Sumbawa.                                                                                                              |
| Sya'rani (2024) | Kabupaten Sumbawa. | Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Babokk Boutiue</i> Di Kabupaten Sumbawa. | Hasil dari studi mengindikasikan bahwasanya keragaman Produk dan lokasi Mempengaruhi secara positif signifikan pada keputusan pembelian pada <i>Babokk Boutique</i> di Kabupaten Sumbawa serta kualitas pelayanan tidak | Kholid & Santoso (2023) | Nusantara Mart Sumberrejo Kab Bojonegoro | Pengaruh Tata Letak Produk, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nusantara Mart Kec Sumberrejo Kab Bojonegoro | Hasil pengujian F diperoleh product layout (X1), Harga (X2), dan Keragaman Produk (X3) sama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Nusantara Mart kecamatan Sumberrejo Kabupaten |

|                                    |                                                           |                                                                                                                                                                                                                                             | n<br>Bojonego<br>ro.                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Suhardi<br><i>et al.</i><br>(2020) | Supermarket<br>Ardevon<br>Cabang<br>Rawamnagun<br>Jakarta | Pengaruh<br>Keragam<br>an<br>Produk,<br>Persepsi<br>Harga,<br>Dan<br>Kualitas<br>Pelayana<br>n<br>Terhadap<br>Keputusa<br>n<br>Pembelia<br>n<br>Konsume<br>n<br>(Studi<br>Kasus<br>Supermar<br>ket<br>Ardevon<br>Rawaman<br>gun<br>Jakarta) | Hipotesis<br>Keragam<br>an<br>Produk<br>(X1),<br>Persepsi<br>Harga<br>(X2), dan<br>Kualitas<br>Pelayana<br>n (X3)<br>diterima<br>mempeng<br>aruhi<br>secara<br>simultan<br>terhadap<br>Keputusa<br>n<br>Pembelia<br>n<br>Konsume<br>n (Y). |

Hasil studi serupa dengan studi oleh Marsela *et al.* (2020) bahwasanya dalam studinya, telah dilaksanakan penelitian terkait pengaruh keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Hasil studi menyatakan bahwasanya keberagaman produk mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Hasil studi juga diperkuat oleh Melda *et al.* (2020) terkait pengaruh keberagaman produk, cita rasa, serta citra merek

pada keputusan pembelian. Hasil studi dinyatakan bahwasanya keberagaman produk mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian.!

Beberapa studi terdahulu memberikan pernyataan bahwasanya variasi produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Lubis (2019) memberikan pernyataan bahwa hasil penelitian yang diteliti mengindikasikan bahwasanya kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi mempengaruhi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran. Selanjutnya, menurut Safitri dan Sufi (2023) memberikan pernyataan bahwa hasil studi mengindikasikan bahwasanya keberagaman produk secara parsial signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe. Dipertegas dengan amemberikan pernyataan bahwasanya Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi mempengaruhi secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Kaawoan *et al.*, 2022).

Teori *choice overload* oleh Iyengar dan Lepper (2000) memberikan pandangan kepada pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen. Teori ini berfokus pada fenomena di mana semakin banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen, semakin sulit

bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Meskipun keragaman produk sering dianggap sebagai hal yang positif karena memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, terlalu banyak pilihan dapat menyebabkan kebingungan, rasa tidak puas, dan bahkan penghindaran untuk membeli sama sekali. Dalam konteks ini, meskipun keragaman produk dapat menarik minat konsumen pada awalnya, jika jumlah pilihan yang tersedia terlalu banyak, konsumen mungkin merasa cemas dan terhambat dalam membuat keputusan. Efek ini dikenal sebagai "choice overload" atau "overchoice," yang menunjukkan bahwa ada titik di mana tambahan pilihan justru mengurangi kepuasan konsumen dan membuat mereka enggan untuk membeli. Teori ini mengindikasikan bahwa penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan dalam jumlah produk yang ditawarkan untuk menghindari dampak negatif dari keragaman yang berlebihan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keragaman produk menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan membeli konsumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini diperlukan perusahaan ketika menentukan strategi produk dan pemasaran yang tepat. Berdasarkan temuan mengenai

pengaruh keragaman produk terhadap keputusan membeli, pelaku usaha perlu memperhatikan keseimbangan antara menawarkan variasi produk yang cukup untuk menarik beragam konsumen dan tidak menciptakan kebingungan yang dapat menghambat proses pengambilan keputusan. Jika keragaman produk terlalu banyak, hal ini bisa menyebabkan fenomena "paradoks pilihan," di mana konsumen merasa kesulitan untuk memilih produk yang tepat. Maka dinyatakan bahwasanya memang penting bagi pebisnis guna melakukan segmentasi pasar yang cermat, memahami kebutuhan spesifik masing-masing segmen, dan menawarkan produk yang relevan dengan preferensi mereka. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi penyederhanaan pilihan atau memberikan panduan yang jelas dalam memilih produk guna menolong konsumen dalam memutuskan pembelian secara cepat dan tepat. Di sisi lain, keberagaman produk yang ditawarkan juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan diferensiasi pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Dengan memahami dinamika antara keragaman produk dan keputusan membeli, pelaku usaha dapat merancang kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan

kepuasan konsumen, dan akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

## KESIMPULAN

Pasar adalah tempat bagi penjual dan kebutuhan konsumen. Sehingga di dalamnya terjadi aktivitas jual beli diantara kedua belah pihak. Peningkatan pembelian mampu tercapai dengan signifikan melalui keragaman produk yang meningkat. Hal tersebut dinyatakan mampu bertindak mempengaruhi perkembangan konsumen. Dari hasil diatas menandakan bahwasanya keragaman produk berdampak secara signifikan terhadap keputusan membeli produk oleh konsumen. Oleh karena itu, dengan variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan membeli dalam pasar. Ketika keragaman produk tumbuh dengan maksimal, akan memotivasi mereka agar berantusias penuh ketika melaksanakan proses pembelian bersamaan dengan memupuk antusiasme dalam membeli apa yang dibutuhkan konsumen. Keragaman tersebut memotivasi intrinsik secara kuat, maka konsumen agar arah yang dimiliki guna meraih sasaran pembelian semakin jelas. Sebagai tahapan memutuskan pembelian, diperoleh melalui pengenalan keperluan, pemeriksaan informasi, penilaian alternatif serta keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarera, M. A. M., & A. Susanto. (2024). Implementasi Structured System Analysis and Design Method pada Sistem Informasi Retribusi Pasar. *Jitu: Journal Informatic Technology and Communication*, 8(1), 11-12.
- Azroy, M., Dharmasetiawan, & Alfassa, A. I. (2024). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kiky Swalayan Tembilahan. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis Jmeh*, 1(2), 141-152.
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F, A., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Emba. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 9(3), 313-322.
- Darmawan, D. (2008). *Psikologi Konsumen*. Addar Press, Jakarta.
- Darmawan, D. (2017). *Bauran Pemasaran Ritel, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh Pengalaman, Promosi Penjualan, dan Daya Tarik Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.



- Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 23-30.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179-186.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Dewi, D. S. (2020). Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur). *Skripsi*, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Dharmmesta, B. S., & T. H. Handoko. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 95-104.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Minimal Ladies di Matahari Megamall Manado). *Jurnal Emba*, 10(2), 510-520.
- Kemarauwana, M., R. K. Khayru & F. Issalillah. (2022). Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Kholid, A. N., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Product Layout, Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Nusantara Mart Kec Sumberrejo Kab Bojonegoro. *Bima. Journal of Business and Innovation Management*, 6(1), 1-13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. 15<sup>th</sup> Edition, Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, New Jearsey
- Krisdaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 1-10.
- Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manivestasi*, 3(1), 37-52.
- Lubis, N. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2021). Keragaman Produk, Lokasi, dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*. 4(1), 40-52.
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Jobman. Journal of Organization and Business Management*, 2(4), 236-241.
- Melda, E., Arini, & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(2), 143-149.
- Osrio, D. B., Martín, L. Á. G., & Vicente, J. Á. Z. (2012). Four Decades of Research on Product Diversification: A Literature Review. *Management Decision*, 50(2), 325-244.
- Perawati, G. N. (2022). Analysis the Effect of Product Diversity on Consumer Buying Decision at the Borma Department Store in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization (Ijabo)*, 3(1), 19-28.
- Putra, A. R., & Darmawan, D. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15-20.
- Safitri, Y., & Sufi, S. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe. *Negotium. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 1-13.

- Sinambela, E. A., Putra, A. R., Arifin, S., Dahar, D., & Masithoh, N. (2023). Pelatihan Pemasaran Menggunakan Media Sosial pada Pedagang di Pasar Tradisional Baru Betro Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 1(2), 73-76.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(2), 17-29.
- Susanto, R. (2021). The Influence of Price and Advertising on Opportunity Smartphone Purchase Decisions in South Tangerang. *Jabe (Journal of Applied Business and Economics)*, 7(4), 450-457.
- Sya'rani, S., A., & Hartini. (2024). Pengaruh Keragaman produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Babokk Boutique di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 33-46.
- Syamsiah, D. (2021). Kajian Terkait Keabsahan Perjanjian E-Commerce Bila Ditinjau dari Pasal 1320 Kuhperdata Tentang Syarat Sah Perjanjian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 327-332.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., Ibnu, F., & Sukono, F. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53-65.
- Widayat W., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (Jebe)*, 2(1), 123-321.
- Wigati, N., A., Saroh, S., & Deka, R., E. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Transaksi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen di Pasar Ngantang). *Jiagabi*, 13(1), 144-152.