

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK KAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO CENTRA MODA *TEXTILE*
DI TANJUNGPINANG**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun Oleh:

SELLY DESTRA PRASTIWI

NIM. 22612052271

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

2026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI

SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU

Kampus : Jl. Lintas Barat, KM. 19, Ceruk Ijuk, Kelurahan Toapaya Asri - Bintan

Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610

Website : [www. Stainkepri.ac.id](http://www.Stainkepri.ac.id) Email : stainkepri@kemenag.go.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Selly Destra Prastiwi

NIM : 22612052271

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat plagiasi, baik isi, logika, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Bintan, 09 Juni 2026

Yang menyatakan



Selly Destra Prastiwi

NIM. 22612052271



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI

SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU

Kampus : Jl. Lintas Barat, KM. 19, Ceruk Ijuk, Kelurahan Toapaya Asri - Bintan

Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610

Website : www.Stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemenag.go.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : Pengaruh Keragaman Produk Kain Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Moda
Textile Di Tanjungpinang

Nama : Selly Destra Prastiwi

NIM : 22612052271

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 15 Juli 2026

Nilai Munaqasyah :

Dan dinyatakan telah diterima oleh STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Daria, M.H
NIDN. 1010039101

Sekretaris

M. Zamhari, S.H.I., M.S.I
NIDN. 1022058103

Penguji I

Kamaruzaman, M.M
NIDN. 1008118302

Penguji II

Hanafi Yunus, Lc., M.H.I
NIDN. 2009117902

Bintan, 30 Juli 2026

STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Ketua,



Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag.
NIP. 197503242006041005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI

SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU

Kampus : Jl. Lintas Barat, KM. 19, Ceruk Ijuk, Kelurahan Toapaya Asri - Bintan

Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610

Website : www.Stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemenag.go.id

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Selly Destra Prastiwi

NIM : 22612052271

Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk Kain Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Toko Centra Moda *Textile* Di

Tanjungpinang.

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang Munaqasyah. Diharapkan semoga skripsi tersebut dapat diterima dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bintan, 09 Juni 2026

Yang menyatakan

Pembimbing I


Aulia Rahman, M.E.I
NIDN. 2130078802

Pembimbing II


Siti Maheeran, Lc., LL.M.
NIDN. 2027048202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI

SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU

Kampus : Jl. Lintas Barat, KM. 19, Ceruk Ijuk, Kelurahan Toapaya Asri - Bintan

Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610

Website : www.Stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemenag.go.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Manajemen
Bisnis Syariah
STAIN Sultan Abdurrahman
Kepulauan Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul ***"Pengaruh Keragaman Produk Kain Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Moda Textile Di Tanjungpinang"***.

Yang ditulis oleh :

Nama : Selly Destra Prastiwi

NIM : 22612052271

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada program studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diajukan dalam rangka untuk memperoleh Gelar Sarjana S.E.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bintan, 09 Juni 2026

Pembimbing I

Aulia Rahman, M.E.I

NIDN. 2130078802

Pembimbing II

Siti Maheran, Lc., LL.M.

NIDN. 2027048202

ABSTRAK

Selly Destra Prastiwi, 2026, 22612052271 Pengaruh Keragaman Produk Kain Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Latar belakang dari penelitian ini adalah seiring dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis ritel tekstil di Tanjungpinang, hal ini mendorong para pelaku usaha untuk menawarkan berbagai produk agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan dalam keputusan pembelian. Toko Centra Moda *Textile* adalah salah satu toko tekstil yang berlokasi di Tanjungpinang yang menyediakan jenis produk kain sangat beragam, termasuk dari segi jenis, warna, dan harga yang beragam. Situasi ini menjadikan toko Centra Moda *Textile* sebagai salah satu pilihan utama bagi masyarakat dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keragaman produk, tingkat keputusan pembelian dan pengaruh keragaman produk kain terhadap keputusan pembelian pada toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden dari konsumen toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang. Data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden di kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memperoleh nilai mean sebesar 4,15 dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai mean sebesar 4,12. Kedua nilai tersebut berada pada rentang skala 3,14-4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil uji t menunjukkan bahwa keragaman produk kain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang dengan dibuktikan hasil nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $15,191 > \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar 1,669, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, nilai pada koefisien determinasi (R^2) pada *R-Square* sebesar 0,770 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77,0%. Sedangkan sebesar 23,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dari luar penelitian. Dengan demikian semakin baik Keragaman Produk yang disediakan, maka semakin tinggi bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang.

Kata Kunci: Keragaman Produk Kain, Keputusan Pembelian, Toko Tekstil.

ABSTRACT

Selly Destra Prastiwi, 2026, 22612052271 *The Influence of Fabric Product Diversity on Purchasing Decisions at the Centra Moda Textile Store in Tanjungpinang. Sharia Business Management Study Program, STAIN Sultan Abdurrahman, Riau Islands.*

The background of this study is that, as competition in the textile retail business in Tanjungpinang intensifies, this has prompted business owners to offer a wide variety of products to attract consumers and influence their purchasing decisions. Centra Moda Textile is a textile store located in Tanjungpinang that offers a highly diverse range of fabric products, including a wide variety of types, colors, and prices. This situation makes Centra Moda Textile Store one of the primary choices for the public when shopping. This study aims to determine the level of product variety, the level of purchasing decisions, and the influence of fabric product variety on purchasing decisions at Centra Moda Textile Store in Tanjungpinang.

This study employs a quantitative method using a questionnaire-based data collection technique, with a sample size of 71 respondents comprising customers of the Centra Moda Textile store in Tanjungpinang. The data utilized are derived from primary data obtained from respondents' answers in the questionnaire. The data analysis methods employed include descriptive analysis, validity and reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, linearity tests, simple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2) test, and the t-test (partial).

The results of the study show that the product variety variable had a mean score of 4.15 and the purchase decision variable had a mean score of 4.12. Both scores fell within the range of 3.14–4.20, which is classified as high. The t-test results indicate that fabric product variety has a positive and significant effect on purchase decisions at the Centra Moda Textile store in Tanjungpinang, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t-value of $15.191 >$ the critical t-value of 1.669, thus accepting the alternative hypothesis (H_a) and rejecting the null hypothesis (H_0). Additionally, the coefficient of determination (R^2) is 0.770, and the adjusted R^2 is 0.766. This indicates that the Product Variety (X) variable explains 77.0% of the variation in the Purchase Decision (Y) variable. The remaining 23.0% is influenced by other factors outside the scope of this study. Thus, the better the product variety offered, the more likely consumers are to make a purchase decision at the Centra Moda Textile store in Tanjungpinang.

Keywords: *Fabric Product Variety, Purchase Decision, Textile Store.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	<i>Fathah</i>	a	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	i	I
ـُ	<i>Dammah</i>	u	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـَ ...	<i>Fathah dan ya</i>	ai	a dan u
ـِـُ ...	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ : *kataba*
- فَعَلَ : *fa`ala*
- سُئِلَ : *suila*
- كَيْفَ : *kaifa*

- حَوْلَ : *hauḷa*

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0. 4 Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...ى...	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis di atas
ى...ى...	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
و...و...	<i>Dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ : *qāla*
- رَمَى : *ramā*
- قِيلَ : *qīla*
- يَقُولُ : *yaqūlu*

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”. Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*
- طَلْحَة : *talhah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- نَزَّلَ : *nazzala*

- البِرُّ : *al-birr*

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ : *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ : *al-qalamu*
- الشَّمْسُ : *asy-syamsu*
- الْجَلَالُ : *al-jalālu*

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai *apostrof*. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ : *ta'khuẓu*
- شَيْءٌ : *syai'un*
- النَّوْءُ : *an-nau'u*
- إِنَّ : *inna*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ : *Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn/*

Wa innallāha fahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا : *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ : *Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/*

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ : *Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah Swt hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

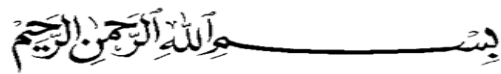
Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ : *Allaāhu gafūurur rahīm*
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا : *Lillāhi al-umuru jamī`an/Lillāhil-umuru jamī`an*

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu *Tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan kehadiran *Allah Subhanahu Wa Ta'ala*. Yang memberikan limpahan rahmat dan karuniannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tanpa ada hambatan apapun pada waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.E). Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak pengalaman, pengetahuan, serta pembelajaran yang sangat berharga, baik selama proses penelitian maupun dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya yang memberikan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Faisal, M. Ag selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
2. Bapak Dr. Fadhila Yonata, M. Pd selaku Plt Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
3. Bapak Dr. Drs. Al Mahfuz, M.Si selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
4. Bapak H. Rahmad Budi Harto, S.E., M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
5. Bapak Kamaruzaman, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Bapak Firdaus, M.H selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
6. Ibu Aulia Rahman, M.E.I selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Siti Maheran, Lc., LL.M. selaku Dosen Pembimbing II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri

Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau yang senantiasa selalu meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberikan nasehat serta semangat selama penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Sella Kurnia Sari, M.Sc selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan penulis selama perkuliahan.
8. Bapak/Ibu Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selama ini telah mengajar dan membimbing penulis dengan ikhlas sehingga penulis mendapatkan ilmu pengetahuan yang nantinya ilmu ini akan bermanfaat bagi penulis.
9. Kepada Bapak Kultaran Singh Selaku Owner Toko Centra Moda *Textile* dan Abang Rohit selaku Manager Toko Centra Moda *Textile* serta seluruh karyawan yang telah memberikan izin, kesempatan dan bantuannya kepada penulis untuk melakukan penelitian di toko Centra Moda *Textile* Tanjungpinang hingga tuntas.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Disamping itu pula, penulis menyadari bahwa apa yang telah dikerjakan oleh penulis tentunya masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis berharap akan ada penelitian berikutnya yang lebih baik, agar dapat menambah khazanah keilmuan. Semoga karya ini bermanfaat, terutama bagi penulis sendiri dan secara umum bagi masyarakat.

Bintan, 12 Juni 2026



Selly Destra Prastiwi
NIM. 22612052271

MOTTO

“Tidak apa-apa prosesnya berjalan lambat, yang penting tidak berhenti”

(Unknown)

KATA PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, sujud serta syukur kepada Allah Swt. Terima kasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan penuh rasa syukur dan bangga, skripsi ini penulis persembahkan:

Pertama, untuk ayah Slamet Rianto, sosok panutan dan orang hebat dalam hidup penulis. Beliau memang hanya sempat menempuh pendidikan sampai Sekolah Dasar karena keadaan ekonomi dan kerasnya kehidupan pada saat itu mengharuskan untuk bekerja sejak usia muda. Bagi beliau sekolah hanyalah sarana untuk mendapatkan ijazah. Meski mengalami banyak keterbatasan, beliau tidak ingin anak-anaknya merasakan hal yang serupa. Beliau selalu bekerja keras tanpa mengenal lelah, berusaha agar anak-anaknya dapat melanjutkan pendidikan hingga Tingkat sarjana, bahkan ada harapan bisa melanjutkan hingga S2 atau S3. Terima kasih atas semua pengorbanan, kerja kerasnya, nasihat, serta cinta yang tidak pernah habis untuk penulis. Semoga pencapaian ini menjadi salah satu bentuk kebahagiaan dan kebanggaan bagi ayah.

Kedua, untuk ibu Yeni Lestari. Sosok Perempuan luar biasa yang selalu sabar dalam mendidik dan menemani setiap langkah penulis hingga berada di titik ini. Meski beliau memiliki keinginan yang besar untuk melanjutkan pendidikan hingga SMA, keterbatasan ekonomi membuat beliau hanya bisa menempuh pendidikan hingga SMP. Namun, hal itu tidak pernah mengurangi ketulusan dan kehebatan beliau dalam mendidik, serta mengajarkan banyak hal tentang kehidupan, kesabaran, serta kasih sayang kepada penulis. Terima kasih atas setiap doa yang senantiasa ibu panjatkan, setiap nasihat, pelukan dan dukungan yang tidak pernah berhenti. Penulis akhirnya mencapai titik yang selalu ibu harapkan. Semoga pencapaian ini menjadi sesuatu yang berharga dan membahagiakan untuk ibu.

Ketiga, untuk adik laki-laki penulis tersayang Yovandi Dwi Pramuja. Walaupun jarak usia kita terpaut cukup jauh, penulis berharap kamu bisa tumbuh menjadi anak laki-laki yang baik, tangguh dan membanggakan orang tua. Raihlah cita-citamu,

terus belajar dan perbanyak pengetahuan, karena suatu saat kamu akan menjadi sosok yang banyak diandalkan oleh ayah dan keluarga. Tetaplah patuh kepada orang tua, karena tujuan utama penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, karena tanggung jawab penulis untuk mendidik dan menjaganya, terima kasih atas dukungan, semangatnya dalam keberhasilan penulis.

Keempat, untuk teman-teman seperjuangan ABCD 5 Dasar tercinta yaitu Chintia Hendryeni, Dwi Khoirun Nisah, Rina Muliani, dan Eka Afriliyani terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta bantuannya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Kelima, untuk teman-teman seperjuangan angkatan 4 tahun 2022 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Keenam, untuk diri penulis sendiri Selly Destra Prastiwi seorang anak sulung yang berusia 22 tahun dengan watak keras kepalanya namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih telah berjuang dengan keras untuk membuktikan dan menguatkan keyakinan dalam dirimu sendiri bahwa kamu mampu menyelesaikan pendidikan ini hingga selesai. Mari tetap terus bersemangat mengejar semua yang menjadi cita-cita dan impianmu di masa depan. Semoga Allah senantiasa memberkahi setiap langkahmu dan selalu memberikan perlindungan-Nya. Aamiin.

Dan yang terakhir, penulis persembahkan kepada almamater tercinta, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah menjadi tempat penulis belajar, bertumbuh dan memperoleh ilmu dan pengalaman yang berharga.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xviii
MOTTO.....	xx
KATA PERSEMBAHAN.....	xxi
DAFTAR ISI.....	xxiii
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR GAMBAR.....	xxvii
DAFTAR BAGAN.....	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xxviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Kajian Terdahulu.....	13
F. Kerangka Teori.....	25
G. Sistematika Pembahasan.....	27
 BAB II KONSEP TEORITIS DAN OPERASIONAL VARIABEL.....	 29
A. Konsep Teoritis.....	29
1. Keragaman Produk.....	29
2. Keputusan Pembelian.....	35

3. Pengaruh Keragaman Produk Kain Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
B. Operasional Variabel.....	45
C. Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	51
A. Desain Penelitian.....	51
1. Jenis Penelitian.....	51
2. Lokasi Penelitian.....	51
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	52
4. Jenis Data.....	52
B. Populasi dan Sampel.....	53
C. Variabel Penelitian.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data.....	57
E. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	69
A. Tinjauan Umum Lokasi.....	69
1. Gambaran Umum Kota Tanjungpinang.....	69
2. Profil Toko Centra Moda <i>Textile</i> Tanjungpinang.....	72
B. Penyajian Data.....	83
1. Karakteristik Responden.....	83
2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	88
3. Uji Instrumen Penelitian.....	98
4. Uji Asumsi Klasik.....	101
5. Uji Hipotesis.....	104
C. Analisis Data.....	110
1. Tingkat Variabel Keragaman Produk Kain (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	110

2. Pengaruh Keragaman Produk Kain Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Moda <i>Textile</i> di Tanjungpinang.....	114
3. Keragaman Produk Kain Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Syariah.....	116
BAB V PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel I Operasional Variabel	45
Tabel II Penilaian Jawaban Angket.....	58
Tabel III Tafsiran Nilai Rata-Rata	60
Tabel IV Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Tanjungpinang, 2019	71
Tabel V Luas Wilayah Menurut Kelurahan di Kota Tanjungpinang dalam Luas (Ha), 2019	71
Tabel VI Klasifikasi Jenis Kain pada Toko Centra Moda <i>Textile</i> di Tanjungpinang.....	75
Tabel VII Usia Responden	83
Tabel VIII Jenis Kelamin Responden	84
Tabel IX Tempat Tinggal/Domisili Responden.....	85
Tabel X Pekerjaan Responden	86
Tabel XI Penghasilan Per Bulan Responden.....	87
Tabel XII Hasil Analisis Deskriptif Indikator Keragaman Produk Kain	88
Tabel XIII Hasil Analisis Deskriptif Rata-Rata Keseluruhan Indikator Keragaman Produk Kain (X)	92
Tabel XIV Hasil Analisis Deskriptif Indikator Keputusan Pembelian	93
Tabel XV Hasil Analisis Deskriptif Rata-Rata Keseluruhan Indikator Keputusan Pembelian (Y)	97
Tabel XVI Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk Kain (X)	98
Tabel XVII Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	99
Tabel XVIII Hasil Uji Reliabilitas Variabel	101
Tabel XIX Hasil Uji Normalitas	102
Tabel XX Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser).....	102
Tabel XXI Hasil Uji Linearitas.....	103
Tabel XXII Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	104
Tabel XXIII Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	106
Tabel XXIV Hasil Uji T (Parsial)	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Logo Toko Centra Moda <i>Textile</i> Tanjungpinang	73
--	-----------

DAFTAR BAGAN

Bagan I Kerangka Teori.....	25
------------------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I SK Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II	129
Lampiran II Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing I	130
Lampiran III Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing II	131
Lampiran IV Surat Izin Penelitian	132
Lampiran V Surat Balasan Penelitian	133
Lampiran VI Surat Rekomendasi Cek Plagiasi Skripsi	134
Lampiran VII Hasil Cek Plagiasi Skripsi	135
Lampiran VIII Foto Bersama Manager Toko Centra Moda Textile.....	136
Lampiran IX Angket/Kuesioner Penelitian.....	137
Lampiran X Tabulasi Data Penelitian	143
Lampiran XI Analisis Statistik Deskriptif Indikator Keragaman Produk Kain (X) SPSS Versi 25.....	147
Lampiran XII Analisis Statistik Deskriptif Indikator Keputusan Pembelian (Y) SPSS Versi 25.....	148
Lampiran XIII Analisis Statistik Deskriptif Rata-Rata Indikator Keragaman Produk Kain (X) dan Keputusan Pembelian (Y) SPSS Versi 25.....	149
Lampiran XIV Hasil Uji Validitas SPSS Versi 25	150
Lampiran XV Hasil Uji Reliabilitas SPSS Versi 25.....	154
Lampiran XVI Hasil Uji Normalitas SPSS Versi 25	155
Lampiran XVII Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser dan Uji Linearitas SPSS Versi 25.....	156
Lampiran XVIII Hasil Uji Hipotesis SPSS Versi 25.....	157
Lampiran XIX R Tabel	158
Lampiran XX T Tabel	160
Lampiran XXI Dokumentasi	161
Lampiran XXII Daftar Riwayat Hidup	165

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah globalisasi yang semakin pesat, sektor ritel telah menjadi sektor yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi global. Selain merupakan sektor yang tumbuh pesat, ritel juga dikenal sebagai industri yang sangat kompetitif dan penyumbang utama bagi aktivitas ekonomi global.¹ Ritel di Indonesia adalah salah satu bidang usaha yang terkenal dan menjanjikan serta memiliki peranan penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, kebiasaan berbelanja masyarakat mulai bergeser dari toko tradisional ke toko modern.²

Berdasarkan Andrianas, dkk dalam Aldo (2023), pelaku bisnis harus mengenali dan mengidentifikasi peluang pasar dan metode untuk meningkatkan penjualan. Menurut Setianingsih dalam Aldo (2023), perusahaan yang berfokus pada pasar perlu mengembangkan strategi agar konsumen potensial, terutama pembeli, tertarik pada produk yang mereka tawarkan. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Tololiu dan Roring dalam Aldo (2023), yang menjelaskan bahwa perusahaan harus memprioritaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu

¹ Munthe, Winda Elsina Br. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Atong Collection di Kota Medan.” *Skripsi*, 2022, 1–79.

² Perawati, Gina Nurlatipah. “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, no. 1 (2022): 19–28.

menghasilkan produk yang memenuhi permintaan pasar agar dapat mencapai tujuannya secara optimal.³

Tanjungpinang adalah kota yang aktivitas ekonominya terus berkembang dan memiliki populasi yang terdiri dari 4 kecamatan dan 18 kelurahan.⁴ Sebagai kota yang sedang berkembang, Tanjungpinang menawarkan berbagai peluang bagi warganya untuk mendirikan usaha. Banyaknya penduduk di kota Tanjungpinang perlu membutuhkan pemenuhan kebutuhan sekunder mereka, yang mengakibatkan banyaknya toko ritel tersebar di berbagai jalan. Salah satu sektor ritel tersebut adalah sektor tekstil, yang terus berkembang pesat di Tanjungpinang.⁵ Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat di Kota Tanjungpinang, pemerintah harus tetap waspada dalam melindungi sektor ritel. Hal ini mendorong para pengusaha untuk menerapkan strategi baru guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian.⁶

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan produk atau merek mana yang akan dipilih dan dibeli. Menurut Kotler dan Keller dalam Yuni Safitri, dkk (2023), proses pengambilan

³ Aldo. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang)." *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 2 (2023): 1–10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>.

⁴ Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setdako Tanjungpinang. "Selayang Pandang Kota Tanjungpinang." Humprofoto Tanjungpinang. Diakses 25 Januari 2026. <https://humprofoto.tanjungpinangkota.go.id/>.

⁵ Azalia, Putri Amanda dan Lie Othman. "Pengaruh Keragaman Produk dan Display Terhadap Minat Beli Pada Toko Almeeraakyla." *eCo-Buss: Economics and Business* 8, no. 2 (2025): 1062–74. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.1602>.

⁶ Wulandari, Jefita. "Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial di Pasar Baru Tradisional Tanjungpinang." *Skripsi*, 2022, 1–78.

keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, dimulai dengan pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Setelah transaksi berlangsung, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka, yang berujung pada rasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang diterima. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan konsumen.⁷

Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam Alif Mufti Hidayat (2022), proses pengambilan keputusan untuk membeli adalah cara untuk menyelesaikan suatu masalah yang mencakup tahap-tahap mengenali kebutuhan serta keinginan, mencari informasi, melayani pelanggan, mengambil keputusan untuk beli, dan tindakan setelah melakukan pembelian.⁸ Berdasarkan Tjiptono dalam Intan Permatasari, dkk (2023), Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen menyadari masalah yang dihadapi, mencari tahu informasi tentang produk atau merek tertentu, menilai seberapa efektif setiap pilihan tersebut dalam menyelesaikan masalah dan pada akhirnya menghasilkan keputusan dari konsumen.⁹

⁷ Safitri, Yuni dan Sufi. “Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.” *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2023): 1–13. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8544>.

⁸ Hidayat, Alif Mufti. “Pengaruh Keragaman Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Citra Sari Tanjungpinang.” *Skripsi*, 2022, 1–69.

⁹ Permatasari, Intan, dkk. “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang.” *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* 6, no. 2 (2023): 1–5. <http://ejournal.unikama.ac.id>.

Saat melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat membentuk sikap dan preferensi mereka terhadap suatu produk. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhinya sangatlah penting bagi perusahaan. Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan selaras dengan kebutuhan pasar di masa depan.¹⁰ Faktor utama yang dapat dipertimbangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian saat membeli kain di Toko Centra Moda *Textile* Tanjungpinang adalah keragaman produk.

Menurut Wilujeng dan Fakhruddin dalam Melia Putri, dkk (2022), menjelaskan bahwa keragaman produk menghasilkan variasi yang sangat besar, sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Sesuai dengan yang dinyatakan Pratiwi, keragaman produk dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan karena memberikan informasi produk yang lebih jelas dan menarik selama proses berbelanja.¹¹ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Winda Elsina Br. Munthe (2022), keragaman produk adalah kondisi di mana suatu perusahaan menawarkan berbagai pilihan produk yang berbeda, baik dari segi jenis, jumlah, maupun kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk-produk ini ditawarkan agar konsumen dapat memiliki, menggunakan, atau mengonsumsinya sesuai dengan kebutuhan mereka.¹²

¹⁰ Ivanda, Reza Adrian dan Adithya Wardhana. "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Ivanda." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 10, no. 1 (2024): 41. <https://doi.org/10.35906/jurman.v10i1.1910>.

¹¹ Putri, Melia, dkk. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis (JDEB)* 19, no. 1 (2022): 13–26. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB>.

¹² Munthe, Winda Elsina Br. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Atong Collection di Kota Medan." *Skripsi*, 2022, 1–79.hlm 2-3.

Keragaman produk merupakan faktor penting dalam membeli kain karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan tujuan penggunaan yang berbeda. Dalam penerapannya, kecenderungan konsumen dalam membeli kain tidak hanya untuk kebutuhan sehari-hari, melainkan untuk berbagai kebutuhan khusus, seperti membuat kebaya dan jas wisuda, seragam anggota keluarga untuk hari raya, seragam pernikahan, pakaian sekolah, pakaian kasua, bahkan kebutuhan rumah tangga seperti tirai. Masing-masing kebutuhan memerlukan karakteristik kain yang beragam, baik dari segi jenis bahan, kualitas, warna, motif, tekstur kain dan harga.

Konsumen yang mencari kain untuk acara formal biasanya akan lebih mengutamakan kualitas dan keindahan, sementara pembeli yang berbelanja untuk seragam sekolah akan lebih mempertimbangkan ketahanan dan harga yang terjangkau. Perbedaan kebutuhan dan preferensi di antara konsumen menunjukkan pentingnya menyediakan beragam pilihan produk. Semakin banyak alternatif produk yang tersedia, semakin besar peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.¹³

Dari sudut pandang Islam, Allah Swt telah menyediakan berbagai kebutuhan bagi manusia sebagai wujud kasih dan rahmat-Nya. Salah satu karunia tersebut adalah pakaian, yang berfungsi untuk menutupi aurat dan

¹³ “Hasil Wawancara Konsumen Toko Centra Moda Textile Tanjungpinang,” Tanggal 12 Februari 2026, Jam 16.30.

memperindah penampilan. Keberadaan pakaian menunjukkan bahwa selain untuk memenuhi kebutuhan dasar, manusia juga memiliki kebutuhan yang berkaitan dengan estetika dan kenyamanan. Oleh karena itu, setiap individu memiliki kebebasan untuk memilih pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dalam konteks ekonomi dan pemasaran, keragaman produk mencakup bahan tekstil dengan beragam jenis, warna, pola, dan tingkat kualitas, yang dapat menjadi faktor menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan saat berbelanja.

Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman *Allah Subhanahu wa Ta'ala* dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf [7] ayat 26 yang berbunyi:

يٰٓبَنِيَّ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِيْ سَوْءَتِكُمْ وَرِيْشًا ط وَلِبَاسًا ط الَّذِيْ ذِكْرُكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ
مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٣٦﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat (Q.S Al-A'raf [7]:26)”.¹⁴

Berdasarkan tafsir *Al-Madinah Al-Munawwarah/Markaz Ta'dzhim al-Qur'an* di bawah Pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, Professor Fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah, Allah Swt menyampaikan kepada seluruh manusia agar memperhatikan penutupan aurat, bertakwa kepada Allah Swt dengan menjalankan ketaatan, dan memperingatkan mereka dari

¹⁴ Kementerian Agama RI. *Q.S Al-Araf [7]: Ayat 26*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

godaan-godaan setan yang selalu memerangi sifat-sifat mulia dan hukum-hukum Allah Swt.

Maka Allah Swt menegaskan bahwa dia telah menurunkan pakaian untuk menutupi aurat dan pakaian untuk berhias, dan dua jenis pakaian ini baik untuk digunakan; akan tetapi pakaian maknawi bagi hati lebih utama dan lebih tinggi derajatnya yaitu ketakwaan yang dapat memperbaiki hati dengan menjalankan ketaatan kepada Allah Swt; ia adalah pakaian terbaik bagi seorang mukmin, karena ia akan memperbaiki dan melindungi seluruh tubuh. Karunia yang besar dari Allah Yang Maha Mulia ini merupakan tanda keesaan-Nya, penjelasan tentang rahmat-Nya dan pengaturan-Nya atas urusan manusia. Hal ini agar mereka mengingat keagungan Allah Swt.¹⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah Swt memberikan pakaian sebagai salah satu karunia untuk manusia, yang berfungsi untuk menutupi aurat sekaligus menjadi hiasan yang menunjang keindahan. Ini menunjukkan bahwa manusia cenderung memilih pakaian berdasarkan fungsi serta nilai keindahannya. Dalam dunia pemasaran, variasi produk kain yang ada di pasar menawarkan banyak pilihan bagi konsumen agar mereka dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, keragaman produk kain dapat memengaruhi keputusan pembelian.

¹⁵ Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah/Markaz Ta'dzhim al-Qur'an. "*Tafsir Q.S. Al-Araf [7]: ayat 26 dibawah Pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, Professor Fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah.*" tafsirweb.com. Diakses 19 Juli 2026. <https://tafsirweb.com/2480-surat-al-araf-ayat-26.html>.

Berdasarkan hasil observasi awal di Toko Centra Moda *Textile* yang terletak di Jalan D.I. Panjaitan Km. 9, No. 21, Kecamatan Tanjungpinang, terlihat bahwa toko tersebut merupakan salah satu tempat yang menawarkan berbagai jenis produk kain. Pemilihan lokasi untuk penelitian ini ditentukan oleh posisinya yang strategis di pusat perdagangan serta terletak di jalan utama yang sering dilalui orang, ditambah lagi dikelilingi oleh berbagai toko *fashion* lainnya seperti toko optik, toko busana muslimah dan hijab, serta toko pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak. Toko ini juga menawarkan variasi produk kain yang sangat beragam, termasuk dari segi jenis, mutu, warna, dan rentang harga. Situasi ini menjadikan Toko Centra Moda *Textile* sebagai salah satu pilihan utama bagi masyarakat dalam berbelanja.¹⁶

Keberagaman produk di Toko Centra Moda *Textile* terlihat dengan adanya 9 kategori jenis kain yang menawarkan berbagai macam bahan dengan mencakup kain polos, kain batik, kain brokat, kain *jacquard* (jaguar), kain *tulle* (*tile*), kain satin, kain katun, kain wool, dan kain semi wool. Selain bermacam-macam kain, keanekaragaman produk juga terlihat dari perbedaan dalam kualitas, warna, tekstur, serta rentang harga yang ada. Harga kain bervariasi mulai dari harga normal yang paling banyak dicari oleh pembeli sekitar Rp50.000 per meter hingga kain kelas atas seperti brokat payet yang harganya berkisar antara Rp500.000 sampai Rp600.000 per meter, bahkan beberapa jenis kain tertentu bisa mencapai harga hingga Rp1.000.000 per meter. Toko ini juga

¹⁶ IDalamat. "Centra Moda *Textile* Tanjungpinang - Tanjungpinang, Kepulauan Riau." IDalamat.com. Diakses 4 Juni 2026. <https://idalamat.com/alamat/378797/centra-moda-textile-tanjungpinang-tanjung-pinang-kepulauan-riau>.

menyediakan kain dalam kategori diskon atau big sale dengan harga yang cukup terjangkau, yaitu antara Rp10.000 hingga Rp25.000 per meter. Variasi harga tersebut dipengaruhi oleh jenis bahan, tingkat kualitas, ketebalan, dan tekstur kain. Dalam hal penyajian produk, kain yang ada di toko biasanya diatur menurut jenisnya sehingga memudahkan pembeli untuk melihat pilihan produk yang ada.¹⁷

Dalam hal penyampaian harga, beberapa jenis kain sudah memiliki label harga, khususnya pada barang yang sedang diskon. Namun, untuk banyak kain lainnya, rincian harga masih diberikan secara langsung oleh karyawan toko. Metode penjualan yang digunakan masih menerapkan sistem tawar-menawar, memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung dengan karyawan untuk menentukan harga. Diketahui bahwa proses penambahan stok kain dilakukan melalui pengambilan langsung dari Jakarta. Sistem pengisian ulang ini menyebabkan jenis dan variasi kain yang ada bisa berubah sesuai dengan ketersediaan dari pemasok.

Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Centra Moda *Textile* berhadapan dengan pesaing dari toko lain yang berada di dekatnya, yakni Toko Citra di Jalan D.I. Panjaitan Km. 9. Walaupun keduanya menyediakan kain, Toko Citra lebih menekankan pada penjualan perlengkapan dan alat jahit, sementara pilihan kain yang tersedia di sana cukup terbatas. Situasi ini mendorong Toko Centra Moda *Textile* untuk bersaing dengan menawarkan lebih banyak variasi

¹⁷ “Hasil Wawancara Toko Centra Moda *Textile* Tanjungpinang,” Tanggal 05 Februari 2026, Jam 10.45.

produk kain yang lebih lengkap dalam hal jenis, kualitas, warna, dan harga untuk menarik perhatian pembeli. Selain itu, terdapat laporan dari sejumlah pelanggan mengenai ketidakcocokan antara harga yang diberikan oleh karyawan dengan harga yang tercatat di dalam sistem komputer toko. Penyebabnya adalah banyaknya jenis kain dan variasi harga yang perlu diingat oleh karyawan terutama untuk kain yang jarang dipasarkan.

Walaupun sudah ada banyak penelitian yang meneliti pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian, mayoritas dari penelitian sebelumnya dilakukan di sektor makanan, minuman, dan *fashion* modern. Penelitian yang secara khusus membahas keragaman produk kain di toko tekstil lokal dengan ciri transaksi tradisional seperti tawar-menawar masih cukup jarang, terutama di Kota Tanjungpinang. Perbedaan dalam karakteristik produk tekstil yang bermacam-macam dan pengalaman berbelanja di toko kain tradisional memberikan dasar yang kuat untuk mengkaji bagaimana keragaman produk di toko tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan pertimbangan tersebut, penulis melihat bahwa penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan dengan judul "**Pengaruh Keragaman Produk Kain Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Moda Textile di Tanjungpinang**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Konsumen Mengenai Keragaman Produk Kain pada Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang?
3. Seberapa Besar Pengaruh Keragaman Produk Kain Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang?

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, penelitian dilakukan untuk menghasilkan temuan baru atau memperluas temuan penelitian yang sudah ada, sehingga berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan. Melalui penelitian, berbagai fenomena dapat dipelajari secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menghasilkan solusi yang bermanfaat. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Persepsi Konsumen mengenai Keragaman Produk Kain pada Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang.
- b. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Pengaruh Keragaman Produk Kain Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara praktis maupun secara teoritis.

a. Secara Teoritis

Dalam teoritisnya, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Bisnis Syariah yang berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta mendukung pengembangan teori pemasaran yang dipelajari selama proses perkuliahan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti di masa mendatang yang tertarik untuk mengkaji faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk penelitian yang mengintegrasikan perspektif Islam ke dalam studi pemasaran dan konsumsi produk halal.

b. Secara Praktis

Dalam praktisnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan dan saran untuk Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang dalam merancang serta mengembangkan strategi pemasaran, terutama dalam menawarkan berbagai produk seperti variasi jenis, bahan, warna,

tekstur, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber referensi dan pembelajaran bagi pelaku bisnis di sektor tekstil serta mahasiswa dan peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keragaman produk dan keputusan pembelian di masa yang akan datang, terutama dalam konteks bisnis ritel lokal.

E. Kajian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dijadikan dasar untuk perbandingan dalam penelitian ini. Di samping itu, penjelasan mengenai penelitian ini bertujuan untuk menegaskan bahwa peneliti belum menentukan fokus penelitian ini sendiri, serta untuk mencegah anggapan adanya kesamaan dalam penelitian ini.¹⁸ Maka dari itu, peneliti menyampaikan beberapa temuan dari penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. **Pertama**, dari studi yang dilakukan oleh **Citra Anjeli, Jeni Resmi Tarini dan Zakiyatunnufus Alhidayati Tahun 2023, STIE, Manajemen Bisnis Indonesia** dengan **Jurnal** yang berjudul “***Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko UD Makmur Cimayang Bogor***”.¹⁹ Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan dan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sekaligus mengukur besarnya

¹⁸ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Skripsi. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau*. Cetakan I. Toapaya Asri-Bintan: Bening Pustaka, 2022. hlm 14.

¹⁹ Anjeli Citra, dkk. “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko UD Makmur Cimayang Bogor.” *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management* 01, no. 06 (2023): 3–11. <http://ijefbm.stiemi.ac.id/index.php/ijefbm>.

pengaruh tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikasi. Populasi dan sampel terdiri dari 96 responden pelanggan. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y = 17,745 + 0,549X$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki tingkat signifikansi 0,000, atau kurang dari 0,05, sehingga menyatakan pengaruhnya signifikan. Selanjutnya, nilai t yang dihitung sebesar 7,684 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,47863. Temuan ini menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil analisis korelasi menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,621, yang mengindikasikan hubungan positif dan kuat antara keragaman produk dan keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 37,9% menunjukkan bahwa keragaman produk menjelaskan 37,9% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian penulis terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada toko UD Makmur Cimayang Bogor, sedangkan penelitian penulis dilakukan di toko

Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang. Persamaan antara keduanya terletak pada pembahasan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan penggunaan pendekatan penelitian kuantitatif.

2. **Kedua**, dari studi yang dilakukan oleh **Galang Muhammad Athar dan Sinthon L. Siahaan Tahun 2025, Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia** dengan **Jurnal** yang berjudul ***“Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”***.²⁰ Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Dapur Kayu Manis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui pengambilan sampel acak. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah semua data memenuhi kualitas data dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keragaman produk mencapai nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi 0,518. Sementara itu, variabel *social media marketing* juga mencapai nilai signifikansi 0,000 dengan

²⁰ Athar, Galang Muhammad dan Sinthon L. Siahaan. “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal IPendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 23042–51. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/download/1493/1243>.

koefisien regresi 0,376. Berbeda dengan kedua variabel tersebut, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,910 dengan koefisien regresi -0,014. Namun, ketiga variabel independen tersebut secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dapur Kayu Manis.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian penulis terletak pada jumlah variabel independen dan subjek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel independen: keragaman produk, persepsi harga, dan *social media marketing*, sedangkan penelitian penulis hanya berfokus pada satu variabel independen: keragaman produk. Selain itu, penelitian sebelumnya berlokasi di Dapur Kayu Manis, Jakarta Timur, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang. Persamaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada pembahasan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan penggunaan pendekatan kuantitatif dalam proses penelitian.

3. **Ketiga**, dari studi yang dilakukan oleh **Yuni Safitri dan Sufi, S.Sos, M.A.P, Tahun 2023, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh** dengan **Jurnal** yang berjudul ***“Pengaruh Keragaman Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang di Pasar Cunda Kota***

Lhokseumawe”.²¹ Penelitian ini dilakukan di antara para pedagang daerah Pasar Cunda di Kota Lhokseumawe dengan mengkaji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu kelengkapan produk, variasi merek, variasi ukuran, dan kualitas produk. Keputusan pembelian dianalisis berdasarkan indikator-indikator seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden yang melakukan transaksi di Pasar Cunda, Kota Lhokseumawe. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menentukan hubungan antar variabel. Analisis menunjukkan bahwa keragaman produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t yang dihitung sebesar 2,920 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,99006. Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif (H_1) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, keragaman produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan pedagang di Pasar Cunda, Kota Lhokseumawe.

²¹ Safitri, Yuni dan Sufi. “Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.” *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2023): 1–13. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8544>.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian penulis terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan dengan para pedagang di Pasar Cunda, Kota Lhokseumawe, sedangkan penelitian penulis berfokus pada Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang. Kesamaan antara keduanya terletak pada pembahasan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta penggunaan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian.

4. **Keempat**, dari studi yang dilakukan oleh **Intan Permatasari, Iva Nurdiana Nurfarida dan Adi Suroso, Universitas Kanjuruhan, Malang** dengan **Jurnal** yang berjudul “*Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang*”.²²

Penelitian ini mengkaji pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden terdiri dari 102 pelanggan toko Joyshop Malang, yang dipilih menggunakan rumus Hair. Data yang digunakan adalah data primer dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

²² Intan Permatasari, dkk. “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang.” *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* 6, no. 2 (2023): 1–5. <http://ejournal.unikama.ac.id>.

Hasil menunjukkan bahwa keragaman produk, harga, dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Joyshop Malang. Berdasarkan pengujian hipotesis, keragaman produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa ditemukan pada promosi, yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semua variabel independen yang diteliti berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan. Penelitian tersebut mengkaji tiga variabel independen: keragaman produk, harga, dan promosi, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada keragaman produk. Selain itu, penelitian sebelumnya berfokus pada toko Joyshop di Malang, sedangkan penelitian penulis dilakukan di toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang. Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan karena sama-sama mengkaji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

5. **Kelima**, dari studi yang dilakukan oleh **Dinda Rosalinda, Vicky Brama Kumbara dan Ai Elis Kumbara Tahun 2025, Universitas Putra Indonesia “YPTK”, Padang** dengan **Jurnal** yang berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan**

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen d'SRUPUT Cabang UPI".²³ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara di Cabang d'SRUPUT UPI. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Populasi penelitian terdiri dari 10.108 orang, sedangkan ukuran sampel sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, indikator dengan nilai outer loading di atas 0,70 dianggap telah memenuhi kriteria dan harus dipertahankan, sedangkan indikator di bawah 0,70 perlu ditingkatkan agar dapat mewakili variabel dengan lebih baik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian,

²³ Dinda Rosalinda, dkk. "Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen d'Sruput Cabang UPI." *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 6, no. 1 (2025): 11–18. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi%0AVol>.

baik keragaman produk maupun harga telah terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di d'SRUPUT Cabang UPI.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis terletak pada variabel dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel independen, yaitu keragaman produk dan harga, serta menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Sementara itu, penelitian penulis hanya berfokus pada studi keragaman produk sebagai variabel independen. Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan di d'SRUPUT, yang berlokasi di depan Kampus UPI “YPTK” Padang, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang. Kesamaan antara kedua penelitian terletak pada pembahasan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta penggunaan pendekatan kuantitatif dalam proses penelitian.

6. **Keenam**, dari studi yang dilakukan oleh **Annisa Nurrohmi Tahun 2023, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo** dengan **Skripsi** yang berjudul “***Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo***”.²⁴ Penelitian ini mengkaji pengaruh keragaman produk furnitur dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Djati Kusuma Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 88 konsumen sebagai responden.

²⁴ Nurrohmi, Annisa. “Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.” *Skripsi*, 2023, 1–102.

Data diperoleh melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Sebelum menguji hipotesis, data terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, serta uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik keragaman produk furnitur maupun harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UD Djati Kusuma Ponorogo. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keragaman produk furnitur berkontribusi sebesar 21,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berkontribusi sebesar 21,9%. Koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 43,5% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keragaman produk furnitur dan harga, sedangkan 56,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dari kedua variabel yang diteliti, harga merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian penulis terletak pada variabel dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel independen: keragaman produk furnitur dan harga, sedangkan penelitian penulis hanya berfokus pada keragaman produk kain. Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan di UD Djati Kusuma di Ponorogo, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada Toko Centra Moda *Textile* di

Tanjungpinang. Kesamaan antara kedua penelitian terletak pada pembahasan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta penggunaan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian.

7. **Ketujuh**, dari studi yang dilakukan oleh **Sri Wahyu Nababan Tahun 2022, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area** dengan **Skripsi** yang berjudul ***“Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katholik Santo Thomas)”***.²⁵ Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh jenis media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui via online. Populasi penelitian terdiri dari seluruh 272 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, angkatan 2018, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Santo Thomas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 73 responden yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel acak proporsional. Data diperoleh dari sumber primer melalui kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan berbagai uji statistik, termasuk validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier

²⁵ Nababan, Sri Wahyu. “Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Via Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katholik Santo Thomas).” *Skripsi*, 2022, 1–81.

berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 20.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis media promosi dan keragaman produk memengaruhi keputusan pembelian via online. Untuk variabel jenis media promosi, nilai t yang dihitung sebesar 4,685, yang lebih besar dari nilai t sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi 0,001. Sementara itu, variabel keragaman produk memperoleh nilai t yang dihitung sebesar 10,103, yang juga lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F yang dihitung sebesar 53,479, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,77. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel jenis media promosi dan keragaman produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian via online.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian penulis terletak pada variabel dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel independen: jenis media promosi dan keragaman produk, sedangkan penelitian penulis hanya berfokus pada keragaman produk. Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan dengan mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang. Kesamaan antara kedua penelitian terletak pada pembahasan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan

pembelian konsumen serta penggunaan pendekatan kuantitatif dalam proses penelitian.

F. Kerangka Teori

Bagan I Kerangka Teori



Sumber: Diolah Oleh Penulis, (2026)

Kerangka Teori adalah sekumpulan konsep, istilah dan referensi dari setiap penelitian yang telah dilakukan menjadi dasar bagi penelitian yang baru. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam memaparkan keterkaitan antarvariabel baik variabel independen maupun dependen serta merencanakan arah analisis.²⁶ Pada kerangka teori diatas sesuai dengan judul penelitian **"Pengaruh Keragaman Produk Kain Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Moda *Textile* di Tanjungpinang"**, penelitian ini dilakukan dengan melibatkan satu variabel bebas (variabel independen) yaitu Keragaman Produk Kain (X), serta satu variabel terikat (variabel dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kerangka teori ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

²⁶ Surabaya, Universitas Ciputra. "Cara Menyusun Kerangka Teori yang Tepat untuk Skripsi-." ciputra.ac.id. Diakses 8 Juni 2026. <https://www.ciputra.ac.id/cara-menyusun-kerangka-teori-yang-tepat-untuk-skripsi/>.

Hubungan antara keragaman produk dan keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller dalam Annisa Nurrohmi menjelaskan bahwa pengecer perlu menyediakan beragam produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan tingkat keluasan dan kedalaman produk yang tepat guna memberikan lebih banyak alternatif kepada konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan.²⁷

Menurut Engel dan Blackwell dalam Kurnia Eka Putra, keragaman produk dapat dilihat dari tingkat kelengkapan produk, yang mencakup berbagai aspek, seperti keluasan pilihan, kedalaman variasi, kualitas produk, dan ketersediaan di toko.²⁸ Sementara itu, Tjiptono dalam Kurnia Eka Putra, menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan, perolehan, dan penggunaan suatu produk atau jasa, termasuk berbagai pertimbangan yang dilakukan sebelum dan sesudah pembelian.

Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, dan pada akhirnya

²⁷ Nurrohmi, Annisa. "Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo." *Skripsi*, 2023, 1–102.

²⁸ Putra, Kurnia Eka. "Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi di Kota Semarang." *Skripsi*, 2019, 1–93.

memutuskan untuk melakukan pembelian.²⁹ Dengan cukup banyaknya keragaman produk, konsumen akan lebih termotivasi untuk mengeksplorasi, membandingkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang tersedia.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan isi penelitian, diperlukan sistem penulisan yang terstruktur. Sistem ini memberikan gambaran umum mengenai isi dan pembahasan yang terdapat dalam setiap bab, sehingga memungkinkan pemahaman yang konsisten dan sistematis mengenai hubungan antar bagian dalam penelitian ini. Sistem penulisan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini, berisi gambaran umum terkait dengan penulisan skripsi yang mencakup antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KONSEP TEORITIS DAN OPERASIONAL VARIABEL

Pada bab konsep teoritis dan operasional variabel, berisi tentang penjelasan mengenai landasan teori, asumsi-asumsi dan hipotesis serta operasional variabel.

²⁹ Lestari, Dina. "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Sarwo Edi Pucanggading." *Skripsi*, 2023, 1–119.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian, berisi uraian mengenai metode penelitian yang akan digunakan, terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab penyajian data dan analisis data, berisi dengan tinjauan umum pada lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup, berisi kesimpulan dan saran, daftar pustaka serta lampiran-lampiran pendukung dari hasil peneliti yang dilakukan dalam penelitian selanjutnya.³⁰

³⁰ Skripsi, Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau*. Cetakan I. Toapaya Asri-Bintan: Bening Pustaka, 2022.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Andrian, S.E., M.M., dkk. *Perilaku Konsumen*. Diedit oleh Risman Iye. *Rena Cipta Mandiri*. Pertama. Vol. 3. Kedungkandang - Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Dr. Ir. Mei Indrawati, dkk. *Keputusan Pembelian (Pengaruh Website Quality Sales Promotion Pice Through Consumer Trust)*. Diedit oleh Prof. Dr. Nur Fadrijh Asyik. Cetakan I. Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.
- Ely Mulyati, S.T., M.T., dkk. *Pengantar SPSS (Teori, Implementasi dan Interpretasi)*. Diedit oleh Nanda Harry Mardika. *Gita Lentera*. Cetak I. Kel. Pisang, Kec. Pauh, Padang: Cv. Gita Lentera, 2024.
- Hardani, S.Pd., M.Si, dkk. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Diedit oleh Husnu Abadi. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. Cetakan I. Yogyakarta: Maret 2020, 2020.
- Iba, Dr. Zainuddin, dkk. *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*. Diedit oleh Mahir Pradana. 1 st. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024.
- Iba, Dr. Zainuddin dan Aditya Wardhana. *Metode Penelitian*. Diedit oleh Mahir Pradana. Cetakan I. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023.
- Indrasari, Dr. Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Centakan I. Surabaya, Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Kota Tanjungpinang, Dinas Komunikasi Dan Informatika. *Geospasial Tanjungpinang*. Kota Tanjungpinang: Dinas Komunikasi Dan Informatika

- Kota Tanjungpinang, 2021.
- Musman, Asti. *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan*. Cetakan I. Bantul, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2024.
- Priyastama, Romie. *Buku Sakti Kuasai SPSS (Pengolahan Data & Analisis Data)*. Diedit oleh Tari. Cetakan I. Bantul, Yogyakarta: Start Up, 2017.
- Prof. Dr. Abdulahanaa. *Dasar-Dasar Pengembangan Fiqh Muamalah (Landasan Hukum Ekonomi Islam)*. Diedit oleh Mardhaniah. Cetakan I. Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul: Mata Kata Inspirasi, 2022.
- Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung. Cetakan 19. Bandung: Oktober 2013, 2013.
- Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta Bandung, 2016.
- Prof. Dr. Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Diedit oleh Dra.Endang Mulyatiningsih. Cetakan 12. Bandung: Cv Alfabeta Bandung, 2007.
- Skripsi, Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau*. Cetakan I. Toapaya Asri-Bintan: Bening Pustaka, 2022.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Lila Retnani Utami. *The Guide Book Of SPSS (Cara Mudah dan Cepat Mengolah Data Penelitian dengan SPSS)*. Cetakan IV. Sewon, Bantul, Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia, 2026.
- Tarmizi, Dr. Hj. Alfiah. *Tafsir Ayat dan Hadis Ekonomi*. Cahaya Firdaus Publishing and Printing. Cetakan I. Pekanbaru: Cahaya Firdaus Publishing and Printing, 2019.
- Wulandari, Anna dan Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Diedit oleh Fitri Rezekki. Kabupaten Bekasi, Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.

JURNAL

Aldo. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang).” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 2 (2023): 1–10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>.

Anjeli Citra, dkk. “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko UD Makmur Cimayang Bogor.” *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management* 01, no. 06 (2023): 3–11. <http://ijefbm.stiembi.ac.id/index.php/ijefbm>.

Athar, Galang Muhammad dan Sinthon L. Siahaan. “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal IPendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 23042–51. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/download/1493/1243>.

Azalia, Putri Amanda dan Lie Othman. “Pengaruh Keragaman Produk dan Display Terhadap Minat Beli Pada Toko Almeeraakyla.” *eCo-Buss: Economics and Business* 8, no. 2 (2025): 1062–74. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.1602>.

Dina Wulandari, dkk. “Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pakaian pada Toko Cut Kinan Serba 35 di Krueng Geukeuh.” *Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara* 6, no. 1 (2025): 552–65. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jdpn>.

Dinda Rosalinda, dkk. “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen d’Sruput Cabang UPI.” *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 6, no. 1 (2025): 11–18. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi%0AVol>.

Intan Permatasari, dkk. “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang.” *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* 6, no. 2 (2023): 1–5.

<http://ejournal.unikama.ac.id>.

Irfanto, Ardika dan Yunita Fitri Wahyuningtyas. “Pengaruh Mixed Bundled Products dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mak – Mak di Yogyakarta.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 24, no. 1 (2025): 48–58.

Ivanda, Reza Adrian dan Adithya Wardhana. “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Ivanda.” *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 10, no. 1 (2024): 41. <https://doi.org/10.35906/jurman.v10i1.1910>.

Melia Putri, dkk. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis (JDEB)* 19, no. 1 (2022): 13–26. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB>.

Nova Berliyanti Ramadani, dkk. “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Rabella Farma Panarukan.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 4, no. 2 (2025).

Perawati, Gina Nurlatipah. “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, no. 1 (2022): 19–28.

Ramadhanti, Annisa Dwi. “Ketentuan dan Etika Jual Beli Dalam Islam : Perspektif Fikih Muamalah.” *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)* 2, no. 7 (2024): 331–38.

Safitri, Rachma Ika dan Rayhan Gunaningrat. “Pengaruh Lokasi , Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko.” *Jurnal Nasional & Call For Paper Hubisintek*, 2021, 1001–11.

Safitri, Yuni dan Sufi. “Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe.” *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2023): 1–13.

<https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8544>.

SKRIPSI

Fatimatuzzahroh, Siti. “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Di Tenun Ethnic Troso Jepara).” *Skripsi*, 2020, 1–124.

Febryanto, Ervin Digdo. “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Konsumen, dan Promosi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Kerupuk Bapak Agung Di Desa Kejawan).” *Skripsi*, 2023, 1–99.

Hidayat, Alif Mufti. “Pengaruh Keragaman Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Citra Sari Tanjungpinang.” *Skripsi*, 2022, 1–69.

Lestari, Dina. “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Sarwo Edi Pucanggading.” *Skripsi*, 2023, 1–119.

Munthe, Winda Elsina Br. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Atong Collection di Kota Medan.” *Skripsi*, 2022, 1–79.

Nababan, Sri Wahyu. “Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Via Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katholik Santo Thomas).” *Skripsi*, 2022, 1–81.

Nurrohmi, Annisa. “Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.” *Skripsi*, 2023, 1–102.

Putra, Kurnia Eka. “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi di Kota Semarang.” *Skripsi*, 2019, 1–93.

Suriyani. “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery Di Samarinda.” *Skripsi*, 2021.

Wulandari, Jefita. “Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial di Pasar Baru Tradisiomal Tanjungpinang.” *Skripsi*, 2022, 1–78.

WEBSITE

Hadits At-Tirmidhi. “Hadits Jami’ at-Tirmidhi No. 1209.” Sunnah. Com. Diakses 15 Mei 2026. <https://sunnah.com/tirmidhi:1209>.

Hadits Ibn Majah. “Hadits Sunan Ibn Majah No. 2185.” Sunnah. Com. Diakses 15 Mei 2026. <https://sunnah.com/ibnmajah:2185>.

IDalamat. “Centra Moda Textile Tanjungpinang - Tanjungpinang, Kepulauan Riau.” IDalamat.com, 2026. <https://idalamat.com/alamat/378797/centra-moda-textile-tanjungpinang-tanjung-pinang-kepulauan-riau>.

Pilo, Rani. “Diferensiasi Produk: Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis.” Mitracomm Ekasarana. Diakses 4 Juni 2026. <https://mitracomm.com/diferensiasi-produk/>.

Surabaya, Universitas Ciputra. “Cara Menyusun Kerangka Teori yang Tepat untuk Skripsi-.” ciputra.ac.id. Diakses 8 Juni 2026. <https://www.ciputra.ac.id/cara-menyusun-kerangka-teori-yang-tepat-untuk-skripsi/>.

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah/Markaz Ta’dzhim al-Qur’an. “Tafsir Q.S. Al-Araf [7]: ayat 26 dibawah Pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, Professor Fakultas al-Qur’an Universitas Islam Madinah.” tafsirweb.com. Diakses 19 Juli 2026. <https://tafsirweb.com/2480-surat-al-araf-ayat-26.html>.

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah. “Tafsir Q.S. An-Nisa [4]: ayat 29 dibawah Pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz.” tafsirweb.com. Diakses 17 April 2026. <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>.

Tafsir Al-Muyassar. “Tafsir Q.S. Al-Mulk [67]: ayat 15 didalam Pengawasan

Kementerian Agama Saudi Arabia.” tafsirweb.com. Diakses 19 Juli 2026.
<https://tafsirweb.com/11043-surat-al-mulk-ayat-15.html>.

Tafsir Karya Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di. “Tafsir Q.S. Al-Araf [7]:
ayat 10 dalam Karya Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di.”
tafsirweb.com. Diakses 17 April 2026. <https://tafsirweb.com/2464-surat-al-araf-ayat-10.html>.

Tanjungpinang, Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setdako. “Selayang
Pandang Kota Tanjungpinang.” Humprofoto Tanjungpinang Kota, 2026.
https://humprofoto.tanjungpinangkota.go.id/selayang_pandang.