

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO LARISHI KOTA BIMA

Femi Sayid Datun Nisa¹, Ita Purnama², Mulyadin³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Purnamaita.stiebima@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Tokoh Larishi di Kota Bima. Tokoh larishi yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta, Monggonao, Kec. Mpunda, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat. 84117. Penelitian ini berjenis asosiatif dengan menggunakan sumber data primer. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner berskala likert dengan populasi penelitian mencakup seluruh konsumen dari Toko Larishi. Yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *Unknown Population* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Peneliti menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh secara signifikan antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima di Terima, Terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima di Terima. Terdapat pengaruh secara simultan Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima di Terima.

Kata kunci: Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

This research aims to determine the influence of product diversity and price on purchasing decisions for Larishi figures in Bima City. The Larishi figure whose address is Jl. Soekarno Hatta, Monggonao, District. Mpunda, Kab. Bima, West Nusa Tenggara. 84117. This research is associative type using primary data sources. This research instrument uses a Likert scale questionnaire with the research population including all consumers from the Larishi Store. The exact number is not known, to determine the number of samples in an unknown population, the Unknown Population formula was used and a sample of 96 people was obtained. The sampling technique used was purposive sampling. In this research, the data collection techniques used by researchers were observation, questionnaires and literature study. Researchers use analytical tools for validity tests,

reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, multiple correlation coefficients, determination tests, t tests and f tests.

The results of the research show that there is a significant influence between product diversity on purchasing decisions at the Larishi shop in Bima City in Accept. There is a significant influence between price on purchasing decisions at the Larishi shop in Bima City in Accept. There is a simultaneous influence of product diversity and price on purchasing decisions at the Larishi Shop in Bima City.

Keywords: Product Diversity, Price, Purchasing Decisions

LATAR BELAKANG

Perkembangan persepsi konsumen Indonesia terhadap *Mode* dan cara berpakaian, telah mendukung pesatnya perkembangan industri pakaian dan aksesoris. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan melibatkan berbagai hal seperti gaya hidup, ekonomi, kemasyarakatan, politik dan budaya. Hal ini mendorong dan mempengaruhi kemunculan model-model baru. Tren yang berubah-ubah merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar masyarakat akan jenis pakaian dan aksesoris yang dibutuhkan. Hanya dalam waktu 3 hingga 4 bulan, tren ini telah berubah menjadi tren baru. Pengaruh teknologi canggih seperti internet semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi yang luas dan cepat terutama informasi tentang *fashion*.

Tingkah laku masyarakat Indonesia yang dapat dengan mudah menyerap tren *fashion* terkini, merupakan peluang besar bagi para pedagang *fashion*. Karena konsumen didorong untuk beradaptasi dengan tren saat ini dan menghindari dicap ketinggalan zaman. Industri pakaian dan

aksesoris merupakan bagian dari industri *fashion* yang berawal dari aktivitas budaya yang telah menjadi gaya hidup di perkotaan (Seivina, 2019). Kemudian lahirlah produk-produk pendukung kegiatan tersebut, yang mendorong perkembangan bisnis *fashion*.

Salah satu strategi untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan memberikan keragaman produk yang beragam agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Karena ketika sebuah toko memiliki produk yang beragam, konsumen akan membuat keputusan pembelian, baik pembelian terencana maupun pembelian spontan (*impulse buying*). Menurut (Kaawoan, 2022), “Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada pembeli”. Oleh karena itu dengan produk yang dicari konsumen ada ketersediaan yang beragam akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Konsumen akan merasa puas jika

produk yang diinginkan mudah dicari dan tersedia.

Dalam pemasaran harga juga merupakan faktor terpenting, karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan usaha perusahaan. Perusahaan yang sukses dapat dilihat menurut seberapa banyak perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari tingkat harga yang ditetapkan dengan menjual produk atau jasanya. Menurut (Tulhusnah & Hariyadi, 2022) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan puncak dari perilaku konsumen baik oleh individu maupun rumah tangga yang membeli produk yang ditawarkannya. Semakin menarik keberagaman produk dan harga yang ditawarkan perusahaan, maka semakin semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Umar dan Husein, 2016) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Larishi merupakan toko yang menjual berbagai macam produk yaitu Pakaian

Dewasa, Remaja, Anak-Anak, Sepatu, Sandal, Jilbab, Jam, Kacamata, Aksesoris, Tas dan masih banyak lainnya, di bangun pada tahun 2020 oleh Sulistio Budi berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Monggonao, Kec. Mpunda, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat. 84117. Berdasarkan hasil obsevasi awal peneliti dengan beberapa pengunjung di Larishi Kota Bima menyatakan bahwa masih sulitnya atau tidak tersedianya barang dengan ukuran *Oversize* seperti XXXL dan seterusnya, dan barang-barang yang di jual masih di anggap terlalu mahal serta ada beberapa barang yang tidak sesuai dengan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Larishi Kota Bima.

IDENTIFIKASIMASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tidak tersedianya barang dengan ukuran *Oversize* XXXL dan seterusnya
2. Harga beberapa barang yang masih di anggap mahal.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokoh Larishi di Kota Bima.
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokoh Larishi di Kota Bima.
3. Apakah Keragaman Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokoh Larishi di Kota Bima.

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada Tokoh Larishi di Kota Bima.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian pada Tokoh Larishi di Kota Bima.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Keragaman Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Tokoh Larishi di Kota Bima.

TINJAUAN PUSTAKA

KAJIAN TEORI

KERAGAMAN PRODUK

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

(Alma, 2016) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut (Utami, 2017) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

a. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

b. Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

d. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar

kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

HARGA

Menurut (Kotler, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang dinilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2019) Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dan konsumsi disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) empat ukuran harga dengan dimensi indikator yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal dengan harga yang di tetapkan pada konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya jika

konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan prooduk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). (Tjiptono, 2017) Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Seperti yang telah dikemukakan oleh (Bukhari dalam Rahayu, 2017) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, fisik, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dalam perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya teknologi dan persaingan dagang yang ketat, perusahaan perlu melakukan

pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- b) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- c) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- d) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Hubungan antara variabel

1. Hubungan Antara Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian (Wakidah, 2015) dan (Amalia, 2017) pada variabel keragaman produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijual didalamnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Keragaman produk yang dijual dalam satu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian

pelanggan tersebut. Semakin beragam produk yang ditawarkan ke pelanggan maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Hasil penelitian (Prasetyo, 2015) dan (Ardina, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas, terjangkau dan berdaya saing.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 = Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima.
2. H2 = Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima
3. H3 = Diduga terdapat pengaruh secara simultan Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima

Tabel 1.

Instrumen Penelitian

| No | Keterangan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3. | Biasa Saja/Netral (N) | 3 |
| 4. | Setuju (S) | 4 |
| 5. | Sangat Setuju (SS) | 5 |

METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut (Purwanto, 2018) instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan *skala likert*, dalam pernyataan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang dianggap paling tepat sesuai dengan tabel dibawah ini:

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang pernah membeli di Toko Larishi yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Adapun sampel penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus *Unknown Population* : $n = \left[\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma}{e} \right]^2$ (Zahrowati dan Suparwati, 2018), sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas maka di dapat sampel sebesar 96,04 dan bulatkan menjadi 96 responden.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tokoh larishi yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta, Monggonao, Kec. Mpunda, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat. 84117

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016).

2. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang

bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016)

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (Ghozali, 2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwr, 2016).

3. Uji Asumsi Klasik

Adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi

mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2016) “Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai tolerance-nya $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi Multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedastisitas dapat dilibatkan dengan menggunakan metode Glejser yaitu dengan carameregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS 2024 for Windows

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Regresi linear berganda

Merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β_{12} : Koefisien Pengaruh Variabel X_{12}

X_1 : Keragaman Produk

X_2 : Harga

e : Error

5. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

a. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menentukan derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel independen dan variabel dependen. Koefisien korelasi mengukur sejauh mana hubungan antara variabel-variabel, dengan nilai rentang -1 hingga 1 . Nilai $r=-1$ menunjukkan korelasi negatif sempurna (dampak lemah), sementara $r=1$ menunjukkan korelasi positif sempurna (dampak kuat) (sudjana dalam Safitri, 2016).

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara $0-1$. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Untuk melihat penilaian model regresi terbaik dilihat dari R².

6. Uji Hipotetis Secara Parsial dan Simultan

a. Uji Hipotetis Secara Simultan

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap dependen. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat level of significant $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut: 1). Jika p-value $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap dependen. 2). Jika p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap dependen.

b. Uji Hipotetis Secara Parsial

Pengujian hipotetis secara parsial merupakan suatu uji hipotetis untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui variabel-variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel-variabel dependen digunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5%. Hasil uji T pada SPSS dapat dilihat dari coefficient yang menunjukkan variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value (pada kolom Sig) $<$ level of signifikan yang ditentukan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang dilakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat dinyatakan hasilnya sebagai berikut :

Table 4.1
Uji Validitas Keragaman Produk (X1),
Harga (X2) dan Keputusan
Pembelian(Y)

| Pertanyaan | Keragaman Produk | Harga | Keputusan Pembelian | R tabel | Keterangan |
|------------|------------------|----------|---------------------|---------|------------|
| | R hitung | R hitung | R hitung | | |
| 1 | 0.793 | 0.622 | 0.779 | 0.30 | Valid |
| 2 | 0.592 | 0.598 | 0.610 | 0.30 | Valid |
| 3 | 0.582 | 0.678 | 0.626 | 0.30 | Valid |
| 4 | 0.405 | 0.506 | 0.509 | 0.30 | Valid |
| 5 | 0.714 | 0.597 | 0.737 | 0.30 | Valid |
| 6 | 0.689 | 0.604 | 0.739 | 0.30 | Valid |
| 7 | 0.813 | 0.651 | 0.792 | 0.30 | Valid |
| 8 | 0.713 | 0.659 | 0.707 | 0.30 | Valid |
| 9 | | | 0.759 | 0.30 | Valid |
| 10 | | | 0.757 | 0.30 | Valid |

(Data yang di olah 2024)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang dilakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat dinyatakan bahwa variabel Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima pada keseluruhan instrumen yang digunakan dinyatakan Valid Karena > 0.30 .

b. Uji Realibilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$

0.60 dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Table 4.2

**Uji Realibilitas *Brand Equity* (X1),
 Kualitas Produk (X2) dan Keputusan
 Pembelian (Y)**

| Variabel | R Hitung | R tabel | Ket |
|---------------------|----------|---------|-------|
| Keragaman Produk | 0,818 | 0.60 | Valid |
| Harga | 0,757 | 0.60 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 0,885 | 0.60 | Valid |

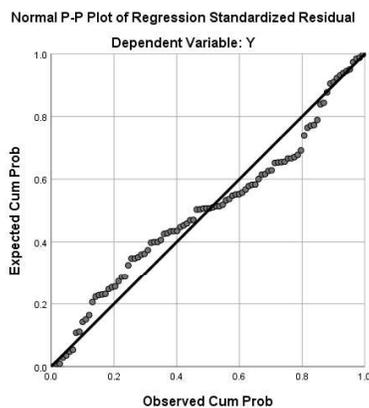
(Data yang di olah 2024)

Dari tabel di atas ini *Cronbach Alpha* (α) untuk masing variabel lebih besar (>0.60), maka variable Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian Kenormalan terhadap sisaan regresi Dua variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 4.1
UJI Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 sisaan regresi menyebar secara sempurna artinya *error*

mengikuti fungsi distribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Multikolinearitas

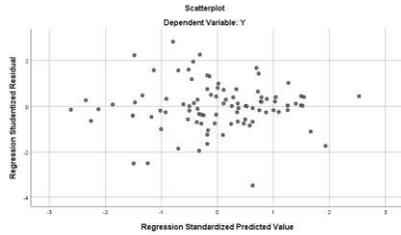
| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | X1 | .886 | 1.128 |
| | X2 | .886 | 1.128 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 4.3 variabel bebas yang menunjukkan nilai Tolerance $0,886 > 0,10$ dan VIF $1.128 < 10$, maka kesimpulan dari pengujian data tersebut Tidak Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2
Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu Y=0. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Con | 8.249 | 4.067 | | 2.028 | .045 |
| | X1 | .520 | .109 | .413 | 4.756 | .000 |
| | X2 | .469 | .121 | .337 | 3.880 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sehingga model regresi berganda yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan tersebut di atas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 8.249 dan nilai

Keragaman Produk (X1) = 0.520 dan Harga (X2) = 0.469.

$$Y = a + X1 + X2$$

$$Y = 8.249 + 0.520 X_1 + 0.469 X_2$$

Persamaan tersebut dapat di artikan sebagai berikut ini:

- a. Kostanta sebesar 8.249, mengadung arti bahwa nilai konsisten variable Keputusan Pembelian adalah sebesar 8.249.
- b. Koefisien regresi Keragaman Produk (X1) sebesar 0,520 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Keragaman Produk, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,520. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.
- c. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0.469 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Harga, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.469. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif

2. Koefisien Korelasi berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Koefisien Korelasi
Model Summary^b

| Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .615 ^a | .378 | 5.076 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,615, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima berada pada Kuat.

Hal ini di sesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini.

Tabel 4.6
Koefisien Korelasi sebagai berikut :

| Internal koefisien | Tingkat hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

3. Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .615 ^a | .378 | .365 | 5.076 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 pada tabel 4.7 di atas maka di peroleh nilai koefisien determinasi = 0.378 Pengujian ini menyatakan bahwa Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima berpengaruh sebesar 37.8 %. Sedangkan 62.2 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini seperti Lokasi, Kualitas Pelayanan dan lainnya.

4. Uji Signifikansi

a. Uji t-statistik

Berdasarkan hasil output SPSS 26.0 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.8 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji t-statistik
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | | 2.028 | .045 |
| | X1 | .413 | 4.756 | .000 |
| | X2 | .337 | 3.880 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas antara Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di peroleh nilai t_{hitung} Keragaman Produk (X_1) = 4.756 dan nilai t_{hitung} Harga (X_2) = 3.880 dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = $n-2$ atau $96 - 2 = 94$. Sehingga di peroleh nilai $t_{tabel} = 1.66123$

1) Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas ,maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.756 > 1.66123$), dan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh secara signifikan antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima di Terima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Kurnia Eka Putra, (2019). Yang menyatakan bahwa Terdapat Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.880 > 1.66123$), dan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima di Terima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Suriyani, (2021). Yang menyatakan bahwa Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery Di Samarinda.

b. Uji F statistic

Adapun ringkasan dari output SPSS 26.0 untuk melihat uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 1456.829 | 2 | 728.415 | 28.267 | .000 ^b |
| Residual | 2396.504 | 93 | 25.769 | | |
| Total | 3853.333 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil olahan data SPSS 26.0 tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi untuk pengeruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima adalah sebesar 0.000 dan F_{hitung} sebesar 28.267, dimana $df_1 = K-1$ dan $df_2 = n-K$, K adalah jumlah variabel dan $n =$ jumlah sample pembentuk regresi, jadi $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 96-2=94$, maka di dapat di nilai $F_{tabel} = 3.09$.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas ,maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($28.267 > 3.09$), dan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh secara simultan Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima di Terima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Maxsrita Tassy Sar, (2023). Yang menyatakan bahwa Terdapat Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh secara signifikan antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima di Terima.
- Terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima di Terima.
- Terdapat pengaruh secara simultan Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima di Terima.

Saran

- Sebaiknya Pimpinan Toko Larishi Kota Bima meningkatkan Keragaman Produk dan mempertimbangkan kalkulasi penetapan Harga barang agar Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima meningkat.
- Sebaiknya di lakukan penelitian lebih lanjut bagi peningkatan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, dan apabila penelitian selanjutnya ingin meneliti masalah tersebut mungkin dapat mengembangkan dengan menambahkan beberapa variabel di antaranya variabel Promosi, Lokasi dan kualitas pelayanan

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amalia, S.2017. Pengaruh Citra Merek,

Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6 (1): 660-669

Ardina, 2018 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Paradigma*, 12(02), 114–122.

Bukhari. (2017). Pedagang Kaki Lima (PKL) dan Jaringan Sosial: Suatu Analisis Sosiologi. *Sosiologi USK*, 11(1).

Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>

Gitosudarmo, Indruyo. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IbmSpss 25. Badanpenerbit Universitas Diponegoro.

Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 510.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P 2019. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*. 6(3).
- Kurnia Eka Putra, (2019). *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang*, Universitas Semarang.
- Lubis, N. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di PAsar Inpres 1 Kisaran. In *Carbohydrate Polymers* (Vol. 6, Issue1).
- Maxsrita Tassya Sar, (2023). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sepeda Purgiono Kota Nganjuk*. Universitas Islam Kadiri
- Prasetyo, (2015) *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir JNE, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat* Jurnal Transparansi E- ISSN 2622-0253 166 Vol. 1, No. 2, Desember 2018, pp. 166-178 Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I
- Rahayu, Y. S., & Fitanto, B. (2017). STRATEGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI PERSAINGAN dengan RETAIL MODERN dan PREFERENSI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Seivina, (2019) Pengaruh Keragaman Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Hijab di Toko “Mahkota” Gading Mangu Jombang. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Kediri, Skripsi 2017.
- Sugiyono. (2018). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (14th ed.). ALFABETA, cv.
- Suriyani, (2021). Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery Di Samarinda. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Tjiptono. (2017). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tulhusnah, L., & Hariyadi, T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali. *Jpm: Jurnal Purnama Media*, 1(1), 13-23.
- Umar Husien (2016). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Podo Jodo. *Performa*, 5(2), 89–94.

Utami (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 2(1), 12.

Wakidah, Armin. 2015. Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Yolandia, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB ISNA Tulungagung. Jurnal Riset Ekonomi, 1(69), 5–24.