

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. TOKO SEPATU CLINTON BALIGE

Winda Maria Baretha Simanjuntak¹, Ester Mawar Siagian², Hotlin Siregar³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: wsimanjuntak11@gmail.com

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: estermawarsiagian@gmail.com

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: hotlinsiregar04gmail.com

Abstract - This research aims to determine the effect of product diversity and price on consumer purchasing decisions so as to increase customer satisfaction. This research uses descriptive and verification methods. Data collection techniques were carried out by interviews with UD shop owners. Clinton Balige Shoe Shop and distributed questionnaires and conducted observations on 98 people using accidental sampling techniques from various ages and occupations with the criteria of having purchased more than one type of product and having purchased more than twice. Data processing was carried out using the SPSS version 25.0 program. The data analysis methods used are validity and reliability tests, simple correlation analysis, coefficient of determination analysis, simple linear regression analysis, and correlation coefficient significance test. The research results show that product diversity has a positive and significant effect on purchasing decisions. Where, the correlation between product diversity and purchasing decisions is 0.775 in the strong category. The resulting R Square value for the influence of product diversity on purchasing decisions is 0.570 (57%) and the remaining 0.430 (43%) is influenced by other factors such as price, quality and product materials. The simple regression test results obtained were $Y = 11.165 + 0.665 X$. The Partial or Individual significant test produces $t_{count} > t_{table}$ ($11.282 > 1.984$) with the resulting hypothesis criteria rejecting H_0 and accepting H_1 , which means that the product diversity variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable, so the hypothesis is accepted. Thus, the research hypothesis can be accepted because it is proven that product diversity can influence consumer purchasing decisions."

Keywords: Product Diversity, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Saat ini, industri mode (fashion) semakin berkembang di Indonesia. Hal ini terjadi karena semakin berkembangnya zaman menjadikan mode sebagai suatu kebutuhan bagi seluruh masyarakat sosial. Perkembangan industri mode menyebabkan persaingan antara industri semakin ketat. Hal ini menyebabkan pedagang berusaha memahami proses keputusan pelanggan secara penuh, pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2009:184). Berdasarkan perkembangan industri mode yang semakin diminati diberbagai kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa, Toko Clinton mengambil kesempatan tersebut sebagai sebuah peluang untuk membangun sebuah bisnis yang bergerak di bidang fashion sepatu dan tas. Menurut Kotler (Putra, 2019), keputusan pembelian

adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dimana diantaranya adalah keragaman produk. Kotler (2007) menyatakan keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keberagaman suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan membeli atau tidak; dan (5) perilaku pasca pembelian.

Dari uraian diatas, penulis tertarik meneliti dengan judul penelitian "**Pengaruh Keragaman**



Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige”.

2. TINJAUAN PUSTAKA PRODUK

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018:347). Menurut Alma (2016:140) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan Tjiptono (2015:95) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Dalam persaingan yang sangat kompetitif sekarang ini, suatu perusahaan harus mampu merumuskan dan merancang strategi pemasaran yang tepat terutama mengenai strategi produk-produk yang dianggap bernilai adalah produk yang memiliki kualitas yang mampu memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keberagaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358) 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 (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh

pelaku usaha kepada konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman 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. Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman. Berikut merupakan penjelasan keragaman produk:

- a) Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- b) Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
- c) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:362) ketiga dimensi keragaman produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

- a) Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperluas keragaman produknya.
- b) Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori produk.
- c) Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk.

Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam kategorinya untuk menentukan inti produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

Indikator Keberagaman Produk

Indikator keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi dari bauran produk.

Menurut Kotler (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

- a. Variasi Merek Produk, merupakan jenis merek produk yang ditawarkan.
- b. Variasi kelengkapan produk, merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang

ditawarkan.

- c. Variasi ukuran produk, merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.
- d. Variasi kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Menurut Utami (2017:116) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

- a) Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- b) Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.
- c) Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
- d) Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

Keputusan Pembelian

Beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli, antara lain: Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a) Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b) Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c) Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.
- d) Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- e) Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
- f) Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.



Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

d. Psikologis konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat. 1) Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan. 2) Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. 3) Pembelajaran Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan. 4) Motivasi Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (Suryani, 2021) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c) Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d) Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Hubungan Antar Variabel

Variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, diperoleh informasi tentang hal yang diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat mereka untuk melakukan pembelian. Pengaruh Keanekaragaman Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:358) 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. Macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Agustina (2017:39) bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Toko Sepatu Clinton Balige yang beralamat di Jalan Gereja, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai bulan April 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige Selama Tahun 2022 yaitu sebanyak 4.600 orang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 %. Sebagai patokan untuk menentukan ukuran sampel minimal yang harus diambil (Umar, 2005:78) dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{4600}{1 + 4600((10\%)^2)}$$

$$n = 97,87$$

maka, sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 98 orang dengan kategori:

1. Pelanggan remaja usia 15-17 tahun (SMP sampai dengan SMA/SMK), mahasiswa/ mahasiswi, dewasa, orangtua, dan lansia.
2. Membeli produk lebih dari satu jenis produk.
3. Telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pemilik UD. Toko Sepatu Clinton Balige sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung yaitu data yang diperoleh dari arsip UD. Toko Sepatu Clinton Balige dan buku literatur yang memberikan informasi tentang keputusan pembelian. Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan

disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Keragaman Produk (X) terhadap variabel Sikap Pembeli (Y). Maka berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 25.00, adalah;

Tabel 4.11. Koefisien Korelasi Sederhana
Correlations

		keputusan_ pembelian	keragaman _produk
Pearson	keputusan_ pembelian	1.000	.755
Correlation	keragaman_ produk	.755	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan_ pembelian	.	.000
	keragaman_ produk	.000	.
N	keputusan_ pembelian	98	98
	keragaman_ produk	98	98

Sumber : Data Angket diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita bandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk pengambilan keputusan yaitu bahwa hubungan Variabel X dengan Variabel Y adalah $r_{hitung} (0,755) > r_{tabel} (0,260)$ disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Keragaman Produk (X) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,755 termasuk kategori Kuat. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara Keragaman Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di UD. Toko Sepatu Clinton Balige.

R Square

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
				R Square	F Change	df1	df2		
1	.755	.711	1.000	10.000	1	96	.000	1.950	



1	.75	.57	.566	1.728	.570	127.2	1	9	.000	1.649
	5 ^a	0				76		6		

- a. Predictors: (Constant), keragaman_produk
- b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0.570 atau sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Keragaman Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige adalah 57% dan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, contohnya harga, kualitas, dan material produk.

Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisa pengaruh Keragaman Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), digunakan dengan koefisien korelasi regresi sederhana berikut ini :

Tabel 4. 13. Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11,165	1,976		5,651	.000
keragaman_produk	.665	.059	.755	11,282	.000

- a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 maka diperoleh persamaan regresi Sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.165 + 0.665X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = 11,165 menunjukkan bahwa jika X (Keragaman Produk) konstan atau X = 0, maka akan memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian 11,165
- b = 0,665 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel Keragaman Produk, akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,665.

Uji signifikan Parsial atau Individual (Uji t)

Menurut Sugiyono (2010:221) bahwa “uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel

dependen”. Hipotesis yang dipakai adalah :

- a) Ha, artinya variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- b) Ho, artinya variabel Keragaman Produk tidak ada berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 (n = 98, ttabel= 1.984) ditentukan sebagai berikut :

- a) Apabila t_{hitung} > t_{tabel}, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- b) Apabila t_{hitung} < t_{tabel}, maka Ha diterima dan H0 ditolak

Tabel 4. 14. Uji signifikan Parsial atau Individual (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11,165	1,976		5,651	.000
	keragaman_produk	.665	.059	.755	11,282	.000

- a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari hasil analisis di atas dapat diambil kesimpulan bahwa t hitung = 11,282 > dari ttabel = 1,984 maka menolak H0 dan menerima H1 yang artinya, variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka hipotesis diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Dari data yang diperoleh terdapat korelasi positif antara Keragaman Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan korelasi dengan nilai 0,775 dikategorikan dalam kategori kuat.
- b) Nilai R Square sebesar 0,570 atau sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk (X) mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige sebesar 57% dan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, contohnya



- harga, kualitas, dan material produk.
- c) Hasil nilai regresi adalah $Y = 11,165 + 0,665X$, yang artinya jika nilai Keragaman Produk bertambah 1 maka Keputusan Pembelian bertambah 0,665.
- d) Nilai thitung dalam penelitian ini adalah 11,282 dibandingkan dengan t table 1,984 maka $thitung > t_{tabel}$. Hipotesis penelitian ini diterima karena terbukti keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- [1] Abdullah, Thamrin Francis Tantri, 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta.
- [2] Adisaputro, Kurniawan, 2014. Manajemen Pemasaran, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta
- [3] Arthur A, Thompson, MA. 2016. Crafting and Executing strategy: the guest for competitive, concepts and readings. New York: MCGroe-Hill Education.
- [4] Buchari, Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- [5] Cristina, Widya Utami. 2017. Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta
- [6] Danang, 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta.
- [7] Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2011. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- [8] Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Keduabelas. PT. Indeks. Jakarta
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Marketing Management, Jakarta.
- [10] Machfoedz, 2010. Pengantar Pemasaran Modern, Yogyakarta.
- [11] Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan Ke-13, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [12] Sugiyono, 2015. Metode penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta. Sunyoto,
- [13] Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta. Bandung
- [14] Tjiptono, Fandy, 2011. Strategi Pemasaran edisi 3, Yogyakarta CV: Andi Offset.
- [15] Prasetyo, (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, Skripsi 2015.
- [16] Putra, Kurnia Eka. 2019. Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- [17] Suryani. 2021. Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda. Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Samarinda
- [18] Wakidah, (2015). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret (Studi kasus pada konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 71 Cabang Kota Kediri). Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, Skripsi 2015.