

JURNAL SOLUSI

Editor in Chief:

Junaidi Affan (STIE SBI Yogyakarta)

Managing Editor:

Surawan Setyabudi S (STIE SBI Yogyakarta)

Editor Board:

Frasto Biyanto (STIE YKPN Yogyakarta)

Sukhemi (Universitas PGRI Yogyakarta)

Hari Kusuma Satria Negara (UPN Yogyakarta)

Yusti Pujisari (STIE SBI Yogyakarta)

Hardoko (STIE SBI Yogyakarta)

Ilham Tri Murdo (STIE SBI Yogyakarta)

Layout Editor:

Triyan Agung Laksono (STIE SBI Yogyakarta)

Reviewer/Peninjau:

Zainal Mustafa (Universitas Islam Indonesia)

Dwipraptono Agus Harjito (Universitas Islam Indonesia)

Kadari (STIE YKP Yogyakarta)

Saifudin Zuhri (STIE SBI Yogyakarta)

Lucia Ika Fitriastuti (STIE SBI Yogyakarta)

Enita Binawati (STIE SBI Yogyakarta)

Alamat Sekretariat:

STIE SBI Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara No.17 Condong Catur Yogyakarta

Phone 0274-887984

Email: lppmstiesbi@gmail.com

Distribusi dan Sirkulasi

Bag. Perpustakaan STIE SBI Yogyakarta

Jurnal Solusi

Volume 15, Nomor 2, Desember 2020

ISSN 1907-2376

DAFTAR ISI

- Ilham Tri Murdo,
Junaidi Affan* Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia Dari Sisi Pendapatan Nasional Pendekatan Pengeluaran ~ 111
- Rini Susilawati* Pengaruh Konsep Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan Pada Masa Sebelum, Awal dan New Normal Pandemi (Studi Komparasi Pada Café-Café di Minggir Yogyakarta) ~ 135
- Ch. Dini Ika Handayani* Efektifitas Pembelajaran Melalui Media Daring Ditinjau Dari Hasil Belajar Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19 ~ 155
- Kuswadi Rustam* Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan 27 Puskesmas di Kabupaten Mojokerto Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat ~ 169
- Yunita Fitri
Wahyuningtyas,
Nur Fitriyani* Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Maneko Digital ~ 191
- Dila Damayanti,
Maharani* Analisis Kualitas Layanan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta) ~ 207
- Nurul Muti'ah,
Dian Retnaningdiah* Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah dan Pengetahuan Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Anggota BMW Usaha Mandiri Sakinah Yogyakarta) ~ 223

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Maneko Digital

Yunita Fitri Wahyuningtyas¹⁾, Nur Fitriyani²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Email¹⁾: yunita.fitriw@gmail.com

Email²⁾: fitriyani9846@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether product quality, price and product diversity influence either partially or simultaneously on purchasing decisions. The place used in this research is consumers who make purchases at Maneko Digital. This study used a sample of 95 respondents. The approach method used in this research is a quantitative approach. The technique used is non probability sampling, with a purposive sampling approach that is sampling technique with predetermined criteria. The data analysis technique used is the instrument test, classic assumption test, hypothesis test and multiple linear regression analysis. Partial test results, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions 0,346 with a significance of 0,000. Price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions 0,259 with a significance of 0.005. Product diversity variable has a positive and significant influence on purchasing decisions 0,342 with a significance of 0.000.

Keywords: *Product Quality, Price, Product Diversity and Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan keragaman produk berpengaruh baik secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Maneko Digital. Penelitian ini menggunakan sampel 95 responden. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan non probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta 0,346 dengan signifikansi

0,000. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta 0,259 dengan signifikansi 0,005. Variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,342 dengan signifikansi 0,000.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan era revolusi industri 4.0 membuat teknologi berkembang sangat pesat. Mulai dari alat komunikasi dan semua alat yang membantu pekerjaan manusia. Kita sudah bisa melihat perkembangan teknologi saat ini, orang-orang sudah menggunakan teknologi canggih untuk menyelesaikan pekerjaan dibidang industri, kesehatan, pertanian dan bidang lainnya. Kita harus merespon dengan cepat dan mengikuti perkembangannya dengan baik. Dalam perkembangan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kualitas produk merupakan faktor penentu untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing produk agar mencapai kepuasan konsumen. Sebagai pelaku usaha harus memberikan produk dengan kualitas yang baik agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga bagi konsumen adalah faktor yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan memutuskan pengambilan keputusan membeli produk tersebut. Keragaman produk adalah sekumpulan atau seluruh produk yang tersedia dan ditawarkan oleh pengusaha kepada konsumen, semakin lengkap dan beragam suatu produk yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa senang dan kepuasannya terpenuhi.

Maneko Digital selalu berusaha menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan mulai dari keawetan dari bahan dan sampai produk jadi. Maneko Digital mematok harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan selalu update harga terbaru disesuaikan dengan harga pasaran dan harga di kompetitor lain, agar produk yang ditawarkan selalu diminati dan tidak memiliki harga yang melonjak dengan kompetitor lain. Keragaman produk atau variasi produk yang disediakan di Maneko Digital juga sangat beragam dan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari warna, ukuran model dan bentuk yang beragam dari masing-masing bidang bisnis di Maneko Digital. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Maneko Digital”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Maneko Digital.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Maneko Digital
3. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Maneko Digital

4. Pengaruh kualitas produk, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Maneko Digital

BATASAN MASALAH

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan pembatasan pada objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Maneko Digital.

A. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Pemasaran

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) dalam Mahardika (2016) mendefinisikan *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Artinya pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran itu memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu standar dari sebuah perusahaan yang sebelumnya sudah ditentukan untuk mengukur produk yang akan diluncurkan ke pasar, sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Rohmawati (2018) Kualitas produk merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga produk tidak mudah karena harus melihat kondisi pasar dan kompetitor lain.

Menurut Nisak (2016) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah segala macam variasi model atau keanekaragaman dari seluruh produk yang tersedia lengkap untuk menarik perhatian dari konsumen,

sehingga terjadi transaksi jual beli. Menurut Kotler (2015:358) dalam Mahardika “*A product mix (also called product assortment) is the set of all product lines that a particular seller offers for sale to buyers*”. Artinya “Campuran produk (juga disebut produk assortment) adalah rangkaian semua lini produk yang ditawarkan oleh penjual tertentu untuk dijual pembeli”.

Keputusan Pembelian

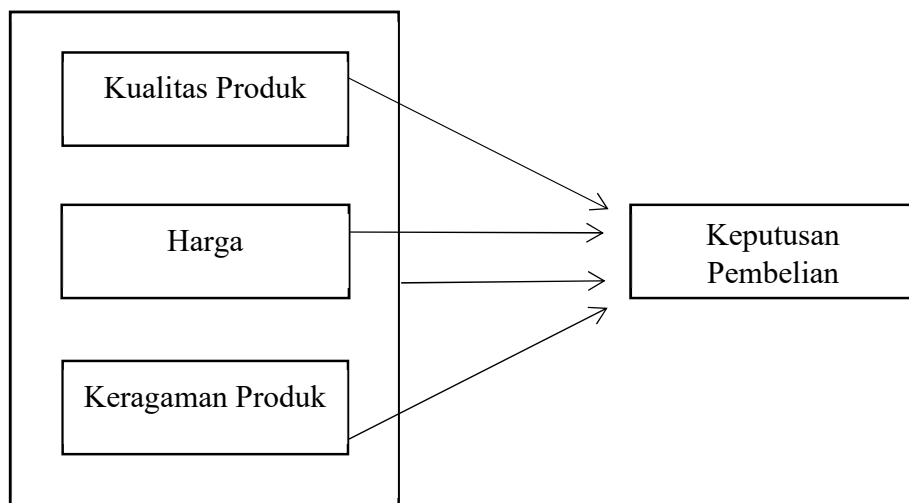
Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan untuk menentukan barang atau jasa apa yang akan dibeli oleh konsumen. Pengambilan keputusan konsumen terjadi karena adanya informasi yang dimiliki oleh konsumen dari beberapa faktor yaitu pengetahuan dari produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya (Putri, 2017).

Kerangka Teoritis

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Kualitas produk merupakan salah satu penentu dari konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah produk yang berkualitas karena bisa mendorong mereka melakukan pembelian. Kualitas produk perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kualitas bersaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk perusahaan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Harga adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Bukan hal yang tidak mungkin konsumen akan membandingkan harga produk. Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk akan melihat manfaat yang didapatkan. Jika manfaat yang didapatkan lebih besar atau sebanding dengan harga yang telah dibayar maka akan terjadi pembelian.
- c. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian
Perusahaan dapat melakukan pengembangan terhadap produk dengan menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada untuk menambah keragaman. Keragaman produk dalam perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. Pengaruh kualitas produk, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian
Apabila harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diberikan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keandalan produk

dengan demikian konsumen akan melakukan pembelian. Keragaman produk juga memudahkan konsumen untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan dari semua variasi produk dengan berbagai model yang ditawarkan dan memiliki alternatif pilihan produk lain dalam satu tempat sehingga tidak perlu pindah ketempat lain.

Adapun kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini adalah :



Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Ho : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Ha : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Ho : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Ha : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Ho : Tidak ada pengaruh karegaman produk terhadap keputusan pembelian
Ha : Ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian
4. Ho : Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga, keragaman produk terhadap keputusan pembelian
Ha : Ada pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara

pengolahan data dihitung dengan menggunakan analisis sistematis. Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu diperoleh dari pengisian data kuesioner dengan pihak narasumber konsumen Maneko Digital. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda.

1. Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah beberapa kali datang di melakukan transaksi pembelian di Maneko Digital.
2. Sampel
Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut dari pelanggan dari konsumen Maneko Digital. Dan untuk pengambilan sampel digunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0,10)^2}$$

$$n = 93,75 \text{ (dibulatkan menjadi 95 responden)}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance)

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun ketentuan yang digunakan untuk menentukan sampelnya yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Maneko Digital.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dalam pengukuran ini diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23.

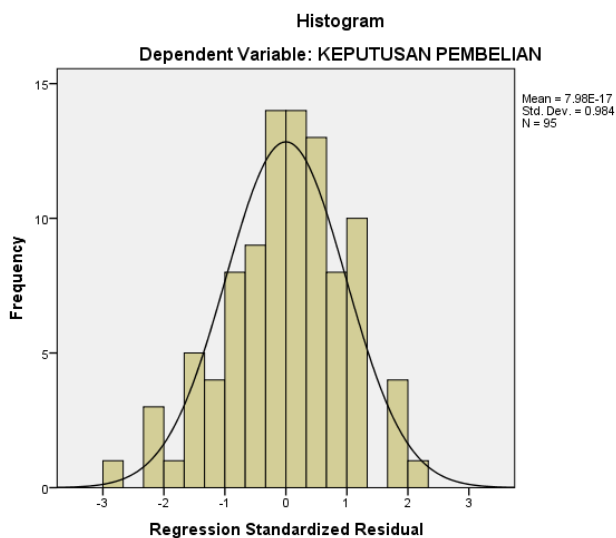
Uji Reliabilitas Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Alpha Cronbach kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6.

Variabel	No.	r hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,573	Valid	0,674	Reliabel
	2	0,687	Valid		
	3	0,680	Valid		
	4	0,644	Valid		
	5	0,708	Valid		
Harga	1	0,657	Valid	0,634	Reliabel
	2	0,669	Valid		
	3	0,736	Valid		
	4	0,582	Valid		
	5	0,561	Valid		
Keragaman Produk	1	0,643	Valid	0,732	Reliabel
	2	0,668	Valid		
	3	0,692	Valid		
	4	0,755	Valid		
	5	0,721	Valid		
Keputusan Pembelian	1	0,746	Valid	0,682	Reliabel
	2	0,573	Valid		
	3	0,716	Valid		
	4	0,601	Valid		
	5	0,678	Valid		

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dapat dilihat grafik histogram sebagian besar mengikuti kurva normal, sehingga disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Penyebaran data (plot data) mengikuti garis linear sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas yang dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factors)*. Kriteria pengukurannya adalah nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.685	1.587		.432	.667		
KUALITAS PRODUK	.346	.093	.317	3.721	.000	.545	1.834
HARGA	.259	.090	.250	2.861	.005	.518	1.929
KERAGAMAN PRODUK	.342	.076	.368	4.493	.000	.590	1.694

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

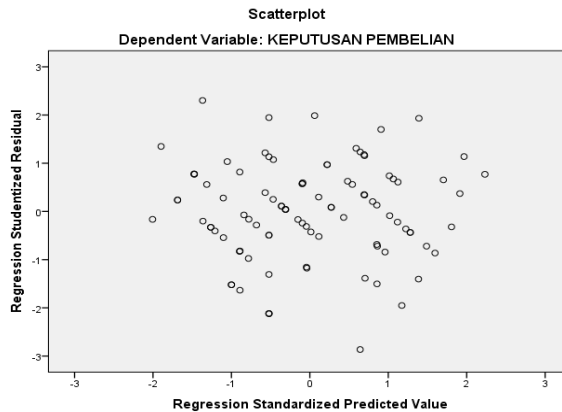
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan nilai Tolerance pada variabel kualitas produk adalah 0,545 > 0,10, nilai Tolerance variabel harga 0,518 > 0,10 dan nilai Tolerance variabel keragaman produk 0,590 > 0,10. Kemudian nilai VIF pada variabel

kualitas produk yaitu $1,834 < 10$, nilai VIF variabel harga $1,929 < 10$ dan nilai VIF variabel keragaman produk $1,694 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

1. UJI HIPOTESIS

a). Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.685	1.587		.432	.667
	KUALITAS PRODUK	.346	.093	.317	3.721	.000
	HARGA	.259	.090	.250	2.861	.005
	KERAGAMAN PRODUK	.342	.076	.368	4.493	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficients* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dengan nilai konstanta sebesar 0,685 sedangkan nilai koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,346, harga sebesar 0,259 dan keragaman produk sebesar 0,342. Adapun model persamaan regresinya :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y = 0,685 + 0,346X1 + 0,259X2 + 0,342X3$$

Adapun cara membaca persamaan regresi diatas adalah :

1. Konstanta = 0,685. Nilai konstanta sebesar 0,685. Artinya jika Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keragaman Produk (X3) nilainya 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,685.
2. Kualitas Produk = 0,346. Merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel independen lain tetap (konstan) dan kualitas produk mengalami kenaikan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,346 atau 34,6%. Koefisien bernilai positif artinya antara kualitas produk dan keputusan pembelian hubungannya positif. Semakin naik variabel kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Harga = 0,259. Merupakan nilai koefisien regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel independen lain tetap (konstan) dan harga mengalami kenaikan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,259 atau 25,9%. Koefisien bernilai positif artinya antara harga dan keputusan pembelian hubungannya positif. Semakin naik variabel harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.
4. Keragaman Produk = 0,342. Merupakan nilai koefisien regresi variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel independen lain tetap (konstan) dan keragaman produk mengalami kenaikan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,342 atau 34,2%. Koefisien bernilai positif artinya antara keragaman produk dan keputusan pembelian hubungannya positif. Semakin naik variabel keragaman produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

b.) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.628	1.239

a. Predictors: (Constant), KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Nilai koefisien determinasi (R^2) dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,628 atau 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

c). Uji Signifikan Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Data hasil penelitian ditunjukkan pada t hitung dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.685	1.587		.432	.667
	KUALITAS PRODUK	.346	.093	.317	3.721	.000
	HARGA	.259	.090	.250	2.861	.005
	KERAGAMAN PRODUK	.342	.076	.368	4.493	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Hasil uji parsial (uji t) membandingkan t hitung dengan t tabel sebesar 1,986 yang diperoleh dari t tabel dengan $df = n-k (95-4) = 91$ dan $\alpha 0,05$.

- a. Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sig ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,721 > 1,986$), maka kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Maneko Digital.
- b. Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai sig ($0,005 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,861 > 1,986$), maka harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Maneko Digital.
- c. Keragaman produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai sig ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,493 > 1,986$), maka keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Maneko Digital.

d). Uji Signifikan Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) memiliki tujuan untuk menguji hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.819	3	82.606	53.803	.000 ^b
	Residual	139.718	91	1.535		
	Total	387.537	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan uji F nilai sig sebesar 0,000 menunjukkan nilai sig < 0,05, nilai F hitung lebih besar dari F tabel (53,803 > 2,70), maka kualitas produk, harga dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Maneko Digital.

PEMBAHASAN

Secara parsial, semua variabel berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Maneko Digital. Variabel Kualitas produk t_{hitung} bernilai 3,721 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga $t_{hitung} 3,721 > t_{tabel} 1,986$ serta signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Jika kualitas produk Maneko Digital bagus dan berkualitas baik dari segi bahan baku ataupun pengemasannya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk Maneko Digital.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Maneko Digital. Variabel harga t_{hitung} bernilai 2,861 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga $t_{hitung} 2,861 > t_{tabel} 1,986$ serta signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Penentuan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli di Maneko Digital.

Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Maneko Digital. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel keragaman produk t_{hitung} bernilai 4,493 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga $t_{hitung} 4,493 > t_{tabel} 1,986$ serta signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan adanya produk beragam mulai dari variasi model produk, variasi ukuran dan variasi kualitas memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan di beli dan memberikan alternatif ketika produk yang diinginkan tidak tersedia.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu variabel kualitas produk, harga dan keragaman produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian di Maneko Digital. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Maneko Digital terlebih dahulu memperhatikan kualitas produk, harga dan keragaman produk di Maneko Digital yang akan dikunjungi sebelum melakukan keputusan pembelian. Besarnya kualitas produk, harga dan keragaman produk dalam penelitian ini F_{hitung} bernilai 53,803 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{hitung} 53,803 > F_{tabel} 2,70$ serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Koefisien determinan (R^2) nilai Adjusted R Square sebesar 0,628 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan keragaman produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Maneko Digital dengan nilai koefisien sebesar 0,346.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Maneko Digital dengan nilai koefisien sebesar 0,259.
3. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Maneko Digital dengan nilai koefisien sebesar 0,342.
4. Berdasarkan hasil penelitian koefisien determinan (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,628 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan keragaman produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- 1) Maneko Digital disarankan harus lebih memperhatikan harga untuk meningkatkan minat pembelian konsumen atas produk di Maneko Digital, menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dan melihat harga dari pasar atau kompetitor lain. Harga sangat penting dalam pemberian nilai konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli di Maneko Digital.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Maka disarankan

agar Maneko Digital selalu menjaga dan mempertahankan standar kualitas produk yang baik dari segi bahan baku, kualitas hasil cetakan dan pengemasan, sehingga konsumen akan tertarik untuk selalu membeli produk di Maneko Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Rohmawati Nurul Wakidah. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Baselo*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
- Armeliyani. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Atiq Arsyadani. (2015). *Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Bayu Mahardika. (2016). *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Ramayana Department Store (Survey Pada Pengunjung Ramayana Department Store Cimahi)*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
- Budianto, Apri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015, h.256.
- Cholifatun Nisak. (2016). "Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Tas Online Sabilla Store". Universitas Diponegoro.
- Dwiyani Putri Lestari. (2017). *Analisis Tingkat Ketimpangan Pembangunan di Kawasan Mamminasata*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Elisa Desy Rinda Putri. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma Yogyakarta.
- Heni Gustina. (2018). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita (Studi Kasus Mini Market Masita Jalan Pasar I Desa Tandem Hilir I Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang)*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara.

- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014 . Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Nurmin Arianto dan Eramayu Patilaya. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro”. Jurnal Kreatif, Vol. 6, No. 2 April 2018.
- Olga Enggar Ambar Pratiwi. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat-alat Rumah Tangga di Toko Fortuna Yogyakarta*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha.
- Rival Permana Hendri. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Cosmic Bandung*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Bandung: Universitas Pasundan Bandung.
- Sanny Hanjaya. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.1, No.2, Juni 2016: 181-190.
- Sugiyono. 2014 . Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Yunida Tria Putri. (2017). *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Lampung: Universitas Lampung.
- Zunita Rohmawati. (2018). “Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol.1, No.2, Agustus 2018: 19-29.