

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. DEAN DESA IDALA JAYA KECAMATAN MANIAMOLO

Amos Febrianto Waoma

Kecamatan Maniamolo, Kabupaten Nias Selatan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia

(amoswaoma7@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD. Dean. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu, *sampling non probability sampling* dengan jenis teknik sampling isidental. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen UD. Dean berjumlah 35 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, teknik angket (kuesioner). Metode analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan, variabel keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Dean Desa Idala Jaya. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu variabel keragaman produk (X_1) dan variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. Dean. Saran dalam penelitian ini yaitu untuk Supaya konsumen tetap melakukan pembelian, maka UD. Dean sebaiknya menyediakan beberapa persediaan ukuran produk yang beragamn supaya konsumen dapat memiliki produk sesuai dengan ukuran yang dibelinya dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, maka sebaiknya UD. Dean memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing dan harganya disesuaikan dengan kualitas prosduk, supaya konsumen tetap melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Keragaman Produk; Harga; Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine the influence of product diversity and price on purchasing decisions at UD. Dean. The type of research used in this research is quantitative research that is associative in nature. The sampling technique used is non-probability sampling with an incidental sampling technique. The sample used in this research was UD consumers. Dean numbered 35 people. The data collection technique used in this research is the questionnaire technique. The analytical method that will be used to test the hypothesis used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this research show that partially and simultaneously, product diversity and price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at UD. Dean of Idala Jaya Village. The conclusion in this research is that the product diversity variable

(X1) and the price variable (X2) influence purchasing decisions (Y) at UD. Dean. The suggestion in this research is to ensure that consumers continue to make purchases, then UD. Dean should provide several inventories of various product sizes so that consumers can have products according to the size they buy and to maintain customer loyalty, it is better for UD. Dean provides prices that are lower than competitors' prices and the prices are adjusted to the quality of the product, so that consumers continue to make purchases.

Keywords: *Product Diversity; Price; Buying Decision*

A. Pendahuluan

Akibat era globalisasi ini, persaingan usaha menjadi semakin ketat, baik di pasar domestik (nasional) maupun pasar internasional (global). Hal ini mempersulit pembuatan produk berkualitas tinggi yang disukai orang. Setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan produk-produk unggulan yang akan diperkenalkan atau dipasarkan kepada calon konsumen di kemudian hari agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan memenangkan persaingan dari pelaku usaha lain karena tingkat persaingan yang semakin meningkat. Dalam dunia bisnis, ada banyak sekali persaingan, oleh karena itu organisasi perlu memutuskan metodologi yang akan ditampilkan untuk memutuskan sistem promosi dengan baik dan penuh pemikiran. Metodologi pemameran dapat menarik dan mendekatkan pembeli pada barang yang disajikan oleh organisasi. Mempromosikan para eksekutif adalah gerakan yang membedakan kebutuhan pelanggan dan cara mencapainya. Untuk dapat mengetahui kebutuhan pembeli, perlu dilakukan survei statistik, misalnya studi kebutuhan pembeli, sehingga data yang dibutuhkan pembeli dapat diperoleh.

Suatu usaha akan berhasil apabila kegiatan manajemen pemasarannya efektif. Mempromosikan para eksekutif juga dapat dimanfaatkan sebagai bantuan dalam penyelenggaraan kehidupan organisasi, khususnya mulai dari awal siklus produksi hingga produk hingga konsumen..

Sistem yang ditata dengan sangat baik dapat memperluas manfaat dan keunggulan organisasi. Selain itu, bisnis harus terus mengembangkan dan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Karena perilaku pembeli dalam memilih dan membeli barang langsung berhubungan dengan survey, pengambilan, penggunaan tenaga kerja dan produk yang juga berdampak pada keuntungan seseorang. Suatu produk tidak hanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keanekaragaman barang (item variety) adalah keberadaan berbagai jenis barang berdasarkan kuantitasnya, kewajaran terhadap selera dan asumsi, serta aksesibilitas barang yang disajikan bagi pembeli untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Variasi barang mengacu

pada kisaran semua barang yang ditawarkan, serta aksesibilitas dan pemenuhannya pada suatu waktu di toko, termasuk merek, ukuran, kualitas, dan atribut yang berbeda. Keanekaragaman produk dapat berupa penambahan nilai tambah pada produk inti. Variasi barang biasanya diperkirakan secara emosional oleh setiap orang (dalam situasi ini pembeli) yang menunjukkan perbedaan dalam sifat suatu barang (administrasi). Oleh karena itu, kemampuan suatu produk untuk beradaptasi dengan pasar sangat diperlukan untuk pengembangan kualitasnya. Karena pelanggan lebih cenderung memilih beragam produk, bisnis menggunakan keragaman produk untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Dalam berpromosi, biaya merupakan bagian yang penting karena merupakan nilai jual suatu barang atau jasa yang diiklankan. Selain itu, biaya juga menentukan ketahanan dan prestasi organisasi. Harga juga menjadi aspek penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Keuntungan selalu menjadi tujuan setiap bisnis agar tetap bisa memproduksi. Manfaatnya tidak ditentukan oleh penilaian yang diiklankan. Keuntungan atau manfaat yang diharapkan dan pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa mempengaruhi harga suatu produk. Oleh karena itu, penentuan harga produk suatu perusahaan menjadi permasalahan yang signifikan. Pekerjaan biaya tidak dapat dipisahkan dari sistem

perdagangan suatu barang atau administrasi. Harga mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu barang atau tidak. Dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari produk yang dijualnya, suatu bisnis menentukan nilai. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan harga dan membandingkannya dengan pilihan produk lain sebelum memutuskan apakah harga tersebut wajar atau tidak mengingat nilai dan biaya produk. Ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membelinya, inilah tindakan yang akan mereka ambil. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh daya tarik suatu produk. Semakin banyak manfaat yang diberikan suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membelinya. Pilihan pembelian pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan volume transaksi yang tinggi sehingga keuntungan organisasi menjadi lebih tinggi. Agar organisasi dapat mencapai manfaat yang tinggi, organisasi harus mempertimbangkan pilihan pembelian barang dagangan oleh pembeli. Pelanggan telah memilah dan memilih barang yang memenuhi kebutuhannya sebelum mengambil keputusan pembelian..

Pelanggan terlebih dahulu melakukan proses pencarian informasi tentang bagaimana suatu produk atau jasa dapat dibeli, bagaimana cara membayarnya, dan bagaimana manfaat produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya sebelum mengambil keputusan pembelian.

Saat memilih pilihan pembelian, biasanya hal utama yang dipertimbangkan pembeli saat memilih suatu barang adalah melihat kredit barangnya.

Hal lain yang membuat pelanggan akhirnya memilih untuk membeli adalah kualitas bagus dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka dan paket yang menurut mereka menarik serta sesuai dengan kualitas dan harga yang diberikan. berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan peneliti UD. Dean menyatakan, tidak cukupnya ukuran produk yang akan dibeli masyarakat karena selera masyarakat berbeda-beda dan menginginkan ukuran kecil, sedang, dan besar. kategori produk UD. Karena produk Dean tidak banyak atau beragam, pelanggan tidak membelinya karena menginginkan jenis produk yang berbeda. Dalam kasus UD misalnya, harga setiap produk yang dijual sangat tinggi sehingga konsumen tidak mampu membelinya. Dean mengenakan biaya 20.000 untuk pembilasan dalam jumlah besar ketika pelanggan menginginkan ukuran lebih kecil dengan harga lebih murah, sehingga membuat mereka enggan melakukan pembelian. Harga yang diberikan tidak sesuai dengan sifat suatu barang, misalnya saja cleanser merek Nuvo dengan harga 5000, dikalangan masyarakat lebih mengenal yang namanya Lifeboy cleanser dengan harga 4000 dan harga barangnya lebih mahal. biaya pesaing. Jadi kekhasan ini mempengaruhi pilihan pembelian, dimana sulitnya memilih barang yang diberikan karena terbatasnya jenis barang yang dijual. Pilihan ukuran dan desain

untuk produk sangat dibatasi. Jenis merek dan barang yang dijual tidak bermacam-macam atau hanya terdapat satu jenis merek dan barang, sehingga pembeli tidak melakukan pembelian karena jenis merek dan barang yang tersedia tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan beralih ke UD lain karena persediaan produk yang sangat terbatas.

Konsep Keragaman Produk

Keragaman produk mengacu pada puncak barang mulai dari model, ukuran dan kualitas serta aksesibilitas barang tersebut kapan saja. Sesuai Saragih, dkk (2023:72) "Keragaman produk adalah bermacam-macam seluruh barang dan produk yang disajikan oleh penjual tertentu kepada pembeli". "keanekaragaman produk merupakan keputusan penempatan produk yang berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan lokasi yang tepat," ungkap Fure (2013):273-274. Lebih lanjut, "keanekaragaman produk adalah barang-barang yang ditawarkan atau dijual dalam berbagai kategori," sebagaimana dikemukakan oleh Kantohe dan Karuntu (2014:70).".

Konsep Harga

Biaya adalah seberapa besar nilai yang diberikan pelanggan sebagai akibat dari keuntungan membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini memungkinkan organisasi mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan kompensasi atas nilai yang mereka tambahkan kepada klien. "Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang harus dikeluarkan untuk memperoleh hak untuk

memanfaatkan suatu barang," ujar Firmansyah (2018: 180). Menurut Fakhrudin (2022:31) "Biaya adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah untuk pertukaran atau perdagangan atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh pekerjaan dan barang." Selain itu, Satriadi dkk. (2021:103) menyatakan bahwa "biaya adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah untuk suatu perdagangan atau pertukaran atau berapa banyak uang tunai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan tenaga kerja dan produk."

Konsep Keputusan Pembelian

Buying choices in picking, purchasing and utilizing an ideal item are called buying choices. "purchasing decisions are problem-solving activities carried out by individuals in choosing appropriate behavioral alternatives from two or more behavioral alternatives," according to Firmansyah (2019:205). The author asserted, "By first going through the stages of the decision-making process, purchasing decisions are the most appropriate action in purchasing." As per Natalia, et al (2023:59) "a buying choice is a thought in buying conduct where the purchaser decides to act or circle back to something and for this present circumstance makes a buy or uses a specific thing or organization". Furthermore, "buying choices are critical thinking exercises completed by people in choosing proper conduct options from at least two social other options and are viewed as the most suitable activity in buying by first going through the phases of

the dynamic cycle," as per Firmansyah (2019 :205).

Indikator Keragaman Produk

Variasi barang merupakan puncak barang yang menyangkut kedalaman, keluasan dan sifat barang yang ditawarkan, serta aksesibilitas barang tersebut setiap kali berada di toko. Indikator keberagaman produk menurut Saragih dkk. (2023:76), meliputi:

- a. Ukuran item yang berbeda
- b. Berbagai jenis barang
- c. Perlengkapan item yang berbeda
- d. Rencana item yang berbeda
- e. Karakteristik barang yang berbeda.

Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:42) mengidentifikasi indikator harga sebagai berikut:

- a. Harga yang terjangkau dan terjangkau semua kalangan, tergantung segmen pasar sasaran yang dipilih.
- b. Kualitas produk menentukan harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Persaingan harga, apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata pesaing.
- d. Ketika manfaat dan harga dicocokkan, pelanggan akan puas jika mereka mendapatkan apa yang mereka bayar dan mendapatkan manfaat sebagai imbalannya.
- e. Harga dapat berdampak pada pengambilan keputusan konsumen; konsumen lebih cenderung memutuskan untuk tidak melakukan pembelian jika kualitasnya tidak sesuai dengan harga

dan mereka tidak menerima manfaat apa pun dari pembelian tersebut. Sebaliknya, jika harganya sesuai, pelanggan akan memilih untuk membeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka membuat keputusan yang disebut keputusan pembelian. Indrasari (2019:74-75) mengatakan bahwa berikut adalah indikator apakah konsumen akan membeli suatu produk:

- a. Pemilihan produk. Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan motivasi jika uangnya digunakan untuk hal lain. Dalam hal ini, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli suatu produk serta pilihan lain yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, variasi varian yang tersedia, dan kualitas produk.
- b. Keputusan merek. Keputusan tentang merek mana yang akan dibeli harus dibuat oleh pembeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Untuk situasi ini, organisasi harus mengetahui bagaimana pembeli memilih suatu merek. Misalnya: kepercayaan dan ketenaran merek.
- c. Memilih dealer Pembeli harus memilih penjual mana yang akan dikunjungi. Kedekatan dealer, harga rendah, inventaris lengkap, dan faktor lainnya mungkin berperan dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Misalnya: kemudahan mendapatkan item dan aksesibilitas item.

- d. Mengulur waktu. Pilihan pembeli dalam memilih kapan akan membeli dapat berubah, misalnya: ada yang membeli satu kali per bulan, kadang seperti jam kerja, kadang secara berkala, atau satu kali per tahun.
- e. Beli jumlah. Pembeli dapat mengambil kesimpulan tentang jumlah barang yang akan mereka beli pada suatu waktu. Dalam hal ini, bisnis harus menyiapkan produk dalam jumlah besar untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.

Kerangka Berpikir

Dengan menawarkan produk yang beragam, para pelaku bisnis harus kreatif dalam pemasarannya. Saat melakukan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan keberagaman produk. Harga dapat dikatakan merupakan faktor yang paling penting dan sensitif dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa, sehingga harga yang sesuai dengan manfaatnya akan mendorong keputusan pembelian. Gambar 2.1 menggambarkan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan asosiatif dalam penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UD, data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan. Dekan.

Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah metode survei. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden secara langsung. Jajak pendapat ini dibagi menjadi tiga faktor, yaitu variasi produk, biaya, dan pilihan pembelian. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, dan Skala Likert digunakan untuk menghitung total nilai skor alternatif tanggapan.

Uji Instrumen

1. Tes legitimasi. Menurut Sugiyono (2012:267) "Pengujian legitimasi adalah suatu langkah percobaan yang dilakukan terhadap substansi atau isi suatu instrumen, yang ditentukan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu pemeriksaan". Rumusnya adalah sebagai berikut:
Sugiyono (2012:276):
$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$
2. Uji Reliabilitas Pengujian dependability digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen estimasi, apakah instrumen estimasi yang digunakan solid dan tetap andal jika estimasi diulangi. Menurut Sugiyono (2012:186), rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{M(k-M)}{ks_i^2} \right)$$

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas. Uji yang disebut dengan uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebaran data

tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data residu diasumsikan berdistribusi normal jika hasil K-S menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sedangkan data sisa tidak berdistribusi normal apabila hasil K-S kurang dari 0,05.

3. Uji Multikolinearitas. "Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi," ungkap Janie (2012:19). Petunjuk langkah-langkah untuk membedakannya menggunakan nilai VIF (Fluctuation Expansion Variable) dan nilai TOL (Resistance) dengan resep yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{TOL} \text{ dan } TOL = (1-R^2)$$

2. Uji Heteroskedastisitas. Uji skedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model relaps terdapat perubahan dan residu yang tidak konsisten untuk seluruh persepsi pada model relaps. Masalah heteroskedastisitas muncul jika scatter plot menunjukkan pola tertentu.

Uji Hipotesis

1. Lakukan uji parsial (t). "Nilai thitung digunakan untuk menguji apakah variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak," ujar Suliyanto (2008:173). Untuk memastikan nilainya, digunakan resep berikut ini (Suliyanto, 2008:173):

$$t = \frac{b_j}{sb_j}$$

Keterangan:

t = nilai thitung

b_j = koefisien regresi
 sb_j = kesalahan baku koefisien regresi.

2. Uji Sinkron (Uji F). “Nilai Fhitung digunakan untuk menguji keakuratan model atau goodness of fit, apakah model yang dibentuk memenuhi kriteria goodness of fit atau tidak,” menurut Suliyanto (2008:171). Rumus berikut digunakan untuk menentukan nilai Fhitung:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

3. Koefisien Jaminan. Koefisien kepastian (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel otonom terhadap variabel dependen. Suliyanto (2008:166) memberikan rumus untuk menentukan besarnya koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda akan menjadi pendekatan analitis yang akan digunakan untuk menguji hipotesis yang menjadi pokok bahasan penelitian ini. Maka kondisi yang dimanfaatkan adalah, (Janie, 2015:13):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian
 a = konstanta
 b_1b_2 = koefisien regresi variabel indenpenden
 X_1 = Keragaman produk
 X_2 = Harga
 e = error

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk

Dilihat dari konsekuensi uji legitimasi terhadap 15 responden diperoleh rtabel sebesar 0,514 dengan tingkat kepentingan 0,05 dan pada penelitian uji legitimasi terhadap 35 responden diperoleh rtabel sebesar 0,334 dengan tingkat kepentingan 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan 1 sampai dengan 8 valid karena rhitung lebih besar dari rtabel. Artinya setiap pernyataan pada variabel keragaman produk (X_1) yang ada dalam daftar adalah valid karena koefisien korelasinya bertanda positif. Nilai Cronbach Alpha ditemukan lebih besar dari 0,60 pada uji coba, sedangkan pada penelitian lebih besar dari 0,60. Karena nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat diasumsikan bahwa instrumen ujian untuk variabel variasi item adalah solid.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga

R tabel sebesar 0,514 dengan tingkat signifikansi 0,05 pada uji validitas penelitian terhadap 15 responden, dan sebesar 0,334 dengan tingkat signifikansi 0,05 pada uji validitas penelitian terhadap 35 responden. Karena rhitungnya lebih tinggi dari rtabel, maka berikut ini dapat dijadikan pedoman untuk menentukan valid atau tidaknya angka 1 atau 8. Hal ini menunjukkan bahwa harga pokok (X_2) pada saat pembelian adalah valid karena koefisien korelasinya positif. Nilai Cronbach Alpha R tabel sebesar 0,514 dengan tingkat kepentingan 0,05 pada uji legitimasi pemeriksaan terhadap 15

responden, dan 0,334 dengan tingkat kepentingan 0,05 pada uji legitimasi pemeriksaan terhadap 35 responden. Karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan pernyataan 1 sampai dengan 8 benar. Karena koefisien korelasinya positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan harga (X_2) pada daftar adalah benar. Nilai Cronbach Alpha pada tahap dasar adalah $0,36 > 0,60$ dan pada tahap investigasi nilai Cronbach Alpha adalah $0,745 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pemeriksaan variabel biaya dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, dan bila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,745. Bila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat ditentukan bahwa Kinerja instrumen pada variabel bias akan terpengaruh.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

R tabel sebesar 0,514 dengan tingkat kepentingan 0,05 pada uji legitimasi pemeriksaan terhadap 15 responden, dan 0,334 dengan tingkat kepentingan 0,05 pada uji legitimasi eksplorasi terhadap 35 responden. Oleh karena itu, secara umum wajar jika klarifikasi terhadap hal-hal nomor 1 sampai dengan 10 dinyatakan sah dengan alasan dapat dihitung, artinya semua pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y) yang terdapat dalam daftar artikulasi dipandang benar. sebagai hal yang signifikan. karena koefisien asosiasinya positif. Nilai Cronbach Alpha pada uji coba sebesar $0,943 > 0,60$, sedangkan pada penelitian sebesar $0,789 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa

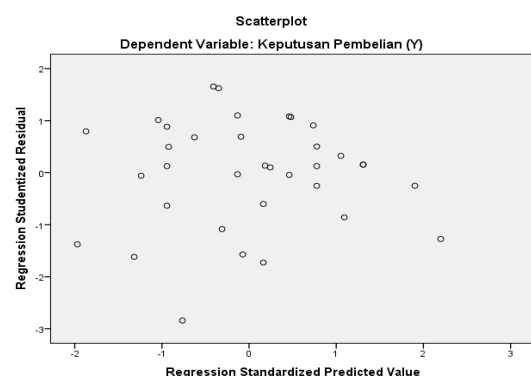
instrumen eksplorasi variabel pilihan pembelian dapat dipercaya mengingat nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar atau sama dengan 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,058 10 dan nilai TOL (Tolerance) sebesar 0,945 0,10. Dengan cara ini, dapat diasumsikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara faktor bebas dalam model relaps.
3. Uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil percobaan, jelas tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena gambar di atas tidak menunjukkan contoh yang spesifik atau lazim dan karena informasinya tersebar begitu saja, kondisinya memenuhi anggapan gaya lama, lebih halus. seharusnya terlihat pada gambar terlampir:

Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas



Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Paruh (Uji t) Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pembelian UD dipengaruhi sebagian oleh variabel keragaman produk. Dean, karena variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD dan nilai thitung (2,952) lebih besar dari ttabel (1,691). Dean karena nilai thitung lebih besar dari ttabel (1,691).
2. Uji Sinkron (Uji F). Variabel keragaman produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD, berdasarkan hasil pengujian secara simultan. Dean, karena nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel (3,276)
3. Koefisien Jaminan (R2). Koefisien determinasi dari hasil pengolahan data sebesar 0,305 (30,5%), menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh 30,5% variabel keragaman produk dan harga serta 69,5 persen variabel lain diluar model..

Metode Analisis Data

Berdasarkan hasil eksperimen, nilai yang diperoleh adalah variabel variasi barang (X1) dan variabel biaya (X2) berpengaruh terhadap pilihan pembelian (Y).

Tabel 1

Pengaruh Keragaman Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error

	(Constant)	4.833	10.848
1	Keragaman Produk (X1)	.517	.175
	Harga (X2)	.482	.165

Y = 4,833 + 0,517X₁ + 0,482X₂

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b₀ = 4,833

b₁ = 0,517

b₂ = 0,482

Berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana persamaan di atas harus ditafsirkan:

- a. Ketika nilai keanekaragaman produk (X1) dan nilai harga (X2) sama-sama nol, maka nilai tetap keputusan pembelian (Y) digambarkan dengan konstanta (b0) = 4,833.
- b. Variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,517 setiap kenaikan satu satuan pada variabel keragaman produk (X1), karena koefisien regresi (b1) adalah sebesar 0,517 atau 51,7 persen.
- c. Jika koefisien (b1) = - 0,517 menunjukkan nilai variasi barang (X1) bila berkurang satu satuan, maka akan menurunkan nilai pilihan pembelian (Y) sebesar - 0,517.
- d. Variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,482 setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga (X2), karena koefisien regresi (b2) sebesar 0,482 atau 48,2%.
- e. Apabila koefisien (b2) = - 0,482 menunjukkan harga biaya (X2) bila berkurang satu satuan maka akan menurunkan nilai pilihan pembelian (Y) sebesar - 0,482.

D. Penutup

Simpulan

Mengingat dampak eksplorasi dan percakapan yang telah digambarkan, cenderung diasumsikan bahwa keragaman produk (X1) dan harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di UD. Dekan.

Saran

Temuan penelitian ini menawarkan sejumlah ide untuk penelitian UD di masa depan. Dekan bertugas :

1. memastikan pelanggan tetap melakukan pembelian, UD. Dean harus menyimpan banyak inventaris produk dalam berbagai ukuran sehingga pelanggan dapat memilih produk berdasarkan ukuran yang mereka beli.
2. UD perlu terus meningkatkan penjualan. Agar pelanggan bisa mendapatkan jenis produk yang mereka inginkan, Dean sebaiknya menawarkan lebih dari satu jenis produk.
3. Untuk menjaga ketergantungan klien, sebaiknya UD. Untuk mendorong pelanggan agar terus melakukan pembelian, Dean menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitornya dan disesuaikan dengan kualitas produk.
4. Agar pembeli tetap melakukan pembelian, UD. Seharusnya Dean menawarkan produk dari berbagai merek dengan keunggulan yang sama..

E. Daftar Pustaka

Arum Widiatul Aini, & Adriani Kala'lembang. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI DAN PELATIHAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN KEBUN RAYA PURWODADI

PASURUAN. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/pareto.v9i2.2343>

Buulolo, R. (2024). Analisis Tata Cara Pemungutan Penyetoran Dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 22 Oleh Bendaharawan Pemerintah Studi Kasus Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 265-276.

<https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1384>

Evi Susilawati; dkk. (2023). Model-model pembelajaran di era metaverse. *Nuta Media*

Evi Susilawati; dkk. (2023). Project based learning dalam pembelajaran digital. *Nuta Media*

Fakhrudin, Arif. Roeliyanti, Maria Valeria dan Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Deepublish.

Gaho, Y. (2023). PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 23-29. <https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1050>

Harefa, D, Dkk. (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 4(2), 240–246.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Harefa, D. (2024). Preservation Of Hombo Batu: Building Awareness Of Local Wisdom Among The Young Generation Of Nias. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 1-10.
<https://doi.org/10.57094/haga.v3i2.2334>
- Harefa, D. (2024). Strengthening Mathematics And Natural Sciences Education Based On The Local Wisdom Of South Nias: Integration Of Traditional Concepts In Modern Education. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 63-79.
<https://doi.org/10.57094/haga.v3i2.2347>
- Harefa, D. (2024). The Influence Of Local Wisdom On Soil Fertility In South Nias. *Jurnal Sapta Agrica*, 3(2), 18-28.
<https://doi.org/10.57094/jsa.v3i2.2333>
- Harefa, D., & Fatolosa Hulu. (2024). Mathematics Learning Strategies That Support Pancasila Moral Education: Practical Approaches For Teachers. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 51-60.
<https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2299>
- Harefa, D., (2017). Pengaruh Presepsi Siswa Mengenai Kompetensi Pedagogik Guru Dan Minatbelajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Alam (Survey pada SMK Swasta di Wilayah Jakarta Utara). *Horison Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Lingusitik*, 7(2), 49–73.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kantohe dan Karuntu. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Laia, H. (2023). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PUSKESMAS. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 1-9.
<https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1047>
- Natalia, Lubkhy. Irawan, Purna dan Daga, Rosnani. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ndruru, S. (2023). PENGARUH MANAJEMEN KONFLIK TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 37-42.
<https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1052>
- Rita Sari., Dkk. (2022). Metode penelitian SD/MI. Nuta Media
- Rustiani Duha, & Harefa, D. (2024). Kemampuan Pemecahan Masalah *Matematika*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Saragih, Liharman. Muhamad, Fadil dan Herdiansyah, Riko. 2023. *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Sarumaha, M, S., Dkk. (2023). Model-model pembelajaran. CV Jejak.
<https://tokobukujejak.com/detail/model-model-pembelajaran-0BM3W.html>

- Sarumaha, M.S., Dkk. (2023). Pendidikan karakter di era digital. CV. Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/pendidikan-karakter-di-era-digital-X4HB2.html>
- Sarumaha, M., & Harefa, D. (2022). Model Pembelajaran Inquiry Terbimbing Terhadap Hasil Belajar Ipa Terpadu Siswa. *NDRUMI: Jurnal Pendidikan Dan Humaniora*, 5(1), 27–36. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/NDRUMI>
- Sarumaha, M., Dkk. (2023). Sosialisasi Tumbuhan Ciplukan (Physalis Angulata L.) Sebagai Obat Tradisional. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 22-35. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1994>
- Sarumaha, M., Dkk. (2024). Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal Nias Selatan: Membangun Identitas Budaya Pada Generasi Muda. 12(3), 663. <https://doi.org/10.37081/ed.v12i3.6585>
- Satriadi. Wanawir. Hedrayani, Eka dan Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Simanulang, N.R., Dkk. (2022). Kumpulan aplikasi materi pembelajaran terbaik sekolah menengah atas. CV. Mitra Cendekia Media
- Sri Firmiaty., Dkk. (2023). Pengembangan peternakan di Indonesia. Nuta Media
- Telaumbanua, K., & Harefa, D. (2024). Efektivitas Layanan Penguasaan Konten Dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 3(2), 16-29. <https://doi.org/10.57094/faguru.v3i2.1919>
- Toni Hidayat, Amaano Fau, & Darmawan Harefa. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ipa Terpadu. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 61 - 72. <https://doi.org/10.57094/tunas.v4i1.885>
- Warae, Y. (2023). PENGARUH STRES KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 30-36. <https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1051>
- Waruwu, Y., & Tafonao, A. (2023). PENGARUH PELATIHAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI KOMISI PEMILIHAN UMUM NIAS BARAT. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 17-22. <https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1049>
- Wau, F. T., & Mario Andrias Kiton. (2023). PENGARUH KEMAMPUAN, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 10-16. <https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1048>