

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI VANDEE SPORT KEDIRI

Miftachul Ridho¹, Edi Murdiyanto², Zulfia Rahmawati³

Universitas Islam Kediri

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

Keywords: Price, Product Quality, Product Diversity



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai masalah manajemen pemasaran yang berfokus pada strategi harga, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, yang memiliki tujuan mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel 88 responden. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan teknik analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian pada penelitian ini menggunakan *Software Statistic* SPSS 25. Berdasarkan hipotesis penelitian diperoleh : 1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vandee Sport Kediri, terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. 2) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vandee Sport Kediri, terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. 3) Keragaman Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vandee Sport Kediri, terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,127 > 0,05$. 4) Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vandee Sport Kediri, terlihat dari signifikan uji F sebesar $0,005 < \text{sig. } 0,05$.

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

The problem raised in this research is marketing management issues that focus on price strategy, product quality and product diversity on purchasing decisions, which aims to determine partial or simultaneous influences. This research uses an associative method with a quantitative approach, with a sample of 88 respondents. Data collection uses questionnaire instruments and data analysis techniques through validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression tests and t tests, F tests and coefficient of determination (R^2). Testing in this research used SPSS 25 Statistical Software. Based on the research hypothesis, it was obtained: 1) Price partially has a significant effect on purchasing decisions at Vandee Sport Kediri, as seen from the significant value of $0.021 < 0.05$. 2) Product quality partially has a significant effect on purchasing decisions at Vandee Sport Kediri, as evidenced by the significant value of $0.004 < 0.05$. 3) Product diversity does not partially have a significant effect on purchasing decisions at Vandee Sport Kediri, as evidenced by the significant value of $0.127 > 0.05$. 4) Price, Product Quality and Product Diversity simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at Vandee Sport Kediri, as can be seen from the significant F test of $0.005 < \text{sig. } 0.05$.

Program studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri.

miftachul448@gmail.com, edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id, zulfiarahmawati@uniska-kediri.ac.id



Pendahuluan

Banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan antar perusahaan tersebut, dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus memberikan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah ubah. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang karena dengan hal itu konsumen akan menentukan pengambilan keputusan membeli suatu produk tertentu.

Ditambah meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut pelaku usaha untuk selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pilihan harga variatif yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen kemudian kualitas produk yang seimbang terkait dengan kualitas dan kuantitas yang diinginkan konsumen serta memberikan banyak keragaman produk agar konsumen memiliki opsi yang banyak untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

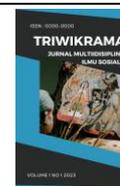
Melihat kondisi banyaknya masyarakat Indonesia yang sudah tertarik pada olahraga sehingga hal tersebut pasti membuat kebutuhan terhadap peralatan dan perlengkapan olahraga semakin meningkat. Kondisi ini juga menjadi peluang bisnis bagi setiap pebisnis untuk menjual peralatan dan perlengkapan olahraga yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah Vandee sport Kediri.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh keputusan pembelian pada Vandee sport Kediri ditinjau dari beberapa variabel yaitu harga, kualitas produk dan keragaman produk. Keputusan pembelian sangatlah penting bagi pelaku usaha agar dapat menjadi tolak ukur dalam melayani ketika konsumen datang untuk membeli di Vandee sport. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) (Dalam Pradana et al., 2018) menyatakan 'keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan'. Dalam pengambilan keputusan pembelian di Vandee Sport Kediri konsumen juga melihat dari faktor yang lain seperti harga, kualitas produk dan keragaman produk.

Faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen yaitu harga, dikarenakan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:314)(Dalam Rohmawati, 2018) 'Secara lebih luasnya, harga adalah jumlah semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungannya atau menggunakan produk atau layanan'. Konsumen ketika memilih beberapa merek-merek yang ada akan membandingkan standar harga sebelum melakukan pembelian. Penetapan harga dalam sebuah produk harus diperhatikan oleh pelaku usaha karena hal itu juga akan mempengaruhi pembelian ulang pada produk tersebut.

Selain harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada faktor lainnya yaitu kualitas produk, karena penetapan harga tanpa diikuti oleh kualitas produk yang baik juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) (dalam Anwar, 2022): "*Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer's perception.*"

Dapat diartikan bahwa 'kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk'. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.



Selain kualitas produk, faktor lain yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian yaitu keragaman produk. Keragaman produk menurut (Kotler,2007) (dalam Febriana et al., 2010) ‘merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli’. Sedangkan Menurut Asep (2005) (dalam Febriana et al., 2010) ‘kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen’. Dalam hal ini hubungan konsumen dan keragaman produk sangat erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Dalam kesuksesan memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan wajib menetapkan harga secara tepat. Menurut (Swastha & Irawan, 2008:241) “harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”. Sedangkan menurut (Hasan 2008:298 dalam Kodu, 2019) ‘Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk’.

Kualitas Produk

Kualitas adalah hal penting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas akan diterima oleh masyarakat. Menurut (Veronika & Hikmah 2020) (dalam Mari Ci & Raymond, 2021) ‘Kualitas produk adalah kondisi yang akan dijualkan kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut’. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2010:4) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Keragaman Produk

(Kotler & Keller, 2007:69) “produk adalah segala sesuatu yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan juga kebutuhan yang ditawarkan ke pasar”. Benda fisik, jasa, pengalaman, dan juga ide biasanya adalah berbagai macam produk yang dipasarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. ‘Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir’ (Aldi 2012) (dalam Kodu, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) (dalam Pradana et al., 2018) ‘mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai’.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan harga produk menunjukkan nilai dari suatu produk yang dapat dinyatakan dengan uang. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan pasar. Harga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian oleh pembeli yang dapat menciptakan komitmen dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat beberapa peneliti yang menggunakan harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu (Pradana et al., 2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gonie et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 01, Number 05, 2023 pp. 50-60

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



Sebaliknya, (Suwu & Kalangi, 2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara negatif dan tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Vandee *Sport* Kediri.

Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan kualitas produk merupakan karakteristik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen memiliki nilai jual yang lebih baik atau tidak dimiliki oleh produk dari pesaing. Kualitas produk dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen akan memilih kualitas produk sesuai yang diinginkan dan kualitas produk akan menentukan kepuasan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maiza et al., 2022) mengatakan yaitu kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Vandee Sport Kediri.

Hubungan Antara Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

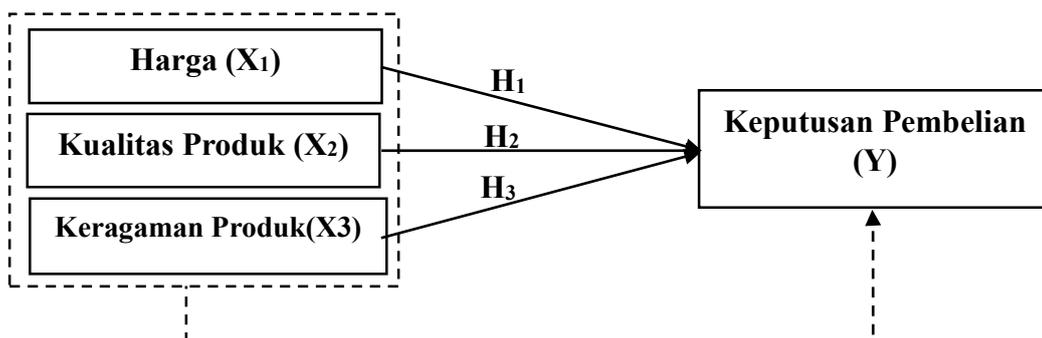
Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan keragaman produk merupakan penciptaan produk yang beragam jumlah dan jenisnya yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena adanya keragaman dari suatu produk dapat digunakan sebagai usaha untuk menarik konsumen untuk membeli dari banyaknya alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani et al., 2022) mengatakan hasil keragaman produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di Susu Moeria Cafe. (Gonie et al., 2022) dalam hasil penelitiannya juga mengatakan hal yang sama yaitu variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Vandee Sport Kediri.

Model Penelitian

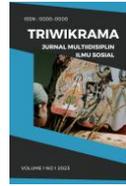
Berdasarkan kajian pustaka serta penelitian terdahulu, maka kerangka teoritik yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1
Gambar Kerangka Teoritik

Keterangan:

- > = Pengaruh Secara Parsial
- - - - -> = Pengaruh Secara Simultan



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (dalam Hendratono, *et all*, 2017) 'Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan masalah yang bersifat kausal antara dua variabel atau lebih.'

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen di Vandee *Sport* Kediri sebanyak 709 konsumen yang mana ini merupakan hasil observasi pada bulan Desember. sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 88 responden dengan bertemu langsung dengan konsumen di Vandee *Sport* Kediri, dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan.

HASIL PENELITIAN

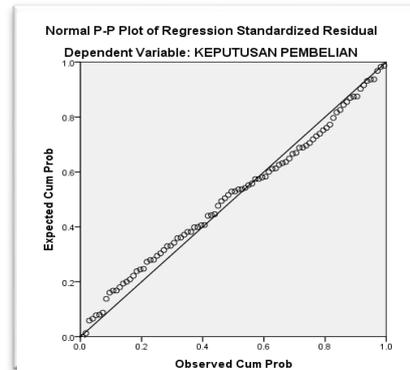
Gambaran Umum Perusahaan

Vandee *Sport* Kediri merupakan salah satu usaha bidang fasilitas olahraga, mulai peralatan olahraga sampai pembuatan kaos jersey olahraga yang ada di Rancangan, Jl. Ahmad Yani, RT.03/RW.01, Drangin, Wonojoyo, Kec. Gurah, Kabupaten Kediri. Vandee *Sport* Kediri berdiri sejak tahun 2019. Selain itu Vandee *Sport* Kediri juga menerima pemesanan yang siap mengantar ke tempat pemesanan. Bapak Fandi Dwi Aksuma awalnya menggunakan sebuah rumah sebagai toko olahraga dan sekaligus gudang kecil yang terletak dibelakang rumah untuk pembuatan dann/atau percetakan kaos jersey olahraga. Seiring perkembangan perusahaan yang semakin besar dan laris melayani konsumennya, maka rumah yang digunakan tersebut sudah tidak mampu menampung jumlah stok fasilitas olahraga, dan jumlah tenaga kerja yang semakin hari semakin bertambah. Untuk itu, dari hasil penjualan yang telah dikumpulkan, dibangunlah sebuah bangunan besar di atas tanah pekarangan yang berada di belakang rumah dan digunakan sebagai tempat produksi, gudang, kantor administrasi.

Pembahasan Hasil penelitian

Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik adalah data dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran



data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Gambar 2

Hasil Uji Normal Probability Plots

Hasil uji normal probability plots dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linieritas.

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Dviation from Linearity	Keterangan
Harga (X ₁)	0,493	Normal
Kualitas Produk (X ₂)	0,375	Normal
Keragaman Produk (X ₃)	0,375	Normal

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa harga (X₁), kualitas produk (X₂), keragaman produk (X₃) memiliki hubungan yang linier terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan masing-masing nilai sig. Deviation from Linearity untuk X₁ sebesar 0,493, X₂ sebesar 0,375 dan X₃ sebesar 0,375.

Uji Multikolenieritas.

Apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilainya < 0,10 maka terjadi multikolinieritas data. Kedua dengan melihat VIF jika < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika > 10 maka terjadi multikolinieritas. Adapun hasil perhitungan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinieritas

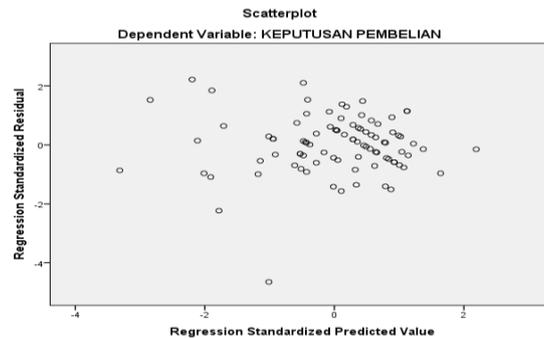
Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,928	1,077	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,967	1,034	Tidak terjadi Multikolinieritas
Keragaman Produk	0,916	1,092	Tidak terjadi Multikolinieritas

Atas dasar perhitungan pada tabel 1.2 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *tolerance* variabel independen yang meliputi harga sebesar 0,928 dan kualitas produk sebesar 0,967 memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk X₁ sebesar 1,077, X₂

sebesar 1,034 dan X_3 sebesar 1,092 untuk seluruh variabel $< 10,0$. Maka keseluruhan data pada variabel bebas maupun terikat tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini merujuk pada scatter plot, apabila titik menyebar diatas dan dibawah garis sumbu 0, maka keputusannya adalah tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:106). Maka hasil tersebut yaitu :



Gambar 3

Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 diatas grafik scatterplots terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat untuk meprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini mengukut pengaruh cita rasa, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y) di Vandee *Sport* Kediri. Berikut hasil perhitungan melalui *software* SPSS :

Tabel 3

Rekapitulasi Data Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
X_1 (Harga)	0,391	2.435	0.021	H₁ diterima
X_2 (Kualitas Produk)	0,455	3.458	0.004	H₂ diterima
X_3 (Keragaman Produk)	-0,505	1.576	0.127	H₃ ditolak
Konstanta (a)			56,483	
Nilai Korelasi (R)			0,608	
Nilai Koefisien Determinasi (R²)			0,369	
F_{hitung}			5.271	
Signifikasi F			0,005	H₄ diterima
Y			Keputusan Pembelian	

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, maka diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini yaitu : $Y = 56,483 + 0,391X_1 + 0,455X_2 + -0,505X_3$. Hasil ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- (1) Bahwa nilai konstanta (a) sebesar 56,483. Artinya jika variabel bebas yang meliputi cita rasa, citra merek dan promosi tidak mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 56.483 satuan.
- (2) Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,391. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel cita rasa mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,391 satuan
- (3) Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,455. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel citra merek mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya minat beli akan meningkat sebesar 0,455 satuan

- (4) Nilai koefisien regresi X_3 sebesar $-0,505$. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel promosi mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya minat beli akan meningkat sebesar -0.505 satuan.

Uji Koefisien Determinan

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dipengaruhi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel harga, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Vandee Sport* Kediri. Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *R Square* $0,369$ atau dapat diartikan dengan $36,9\%$. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan keragaman produk (X_3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) sebesar $36,9\%$ dan sisanya $63,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan dari uji parsial (uji t) pada tabel 3 diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

- (1) Pengaruh harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar $0,021$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada $0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- (2) Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar $0,004$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada $0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- (3) Pengaruh keragaman produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) Berdasarkan tabel diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar $0,127$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada $0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $<0,05$ yaitu $0,005$, sehingga (H_0) ditolak. Oleh karena itu pernyataan mengenai pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan keragaman produk (X_3) terhadap keputusan pembelian pada *Vandee Sport* Kediri secara simultan tersebut diterima, atau dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima.

INTERPRESTASI DATA

Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Vandee Sport* Kediri

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai uji serempak pada penelitian ini diperoleh bahwa Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk berpengaruh dan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Vande Sport* Kediri. Didukung oleh hasil statistik signifikan. t $0,021 < 0,05$. Artinya hipotesis alternatif (H_a) dapat dibuktikan dan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada *Vande Sport* Kediri menunjukkan Harga secara parsial berpengaruh positif. Variabel Harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Vande Sport* Kediri dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$. Jadi dalam indikator harga dimata konsumen di *Vandee sport* sangat tinggi dikarenakan harga yang pas dengan kualitas

produk yang bagus sehingga mempengaruhi keputusan pembelian sehubungan dengan indikator *harga yang sesuai dengan kualitas produk* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Vandee Sport Kediri

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai uji serempak pada penelitian ini diperoleh bahwa Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk berpengaruh dan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Vandee Sport Kediri. Didukung oleh hasil statistik signifikan. $t_{0,04} < 0,05$. Artinya hipotesis alternatif (H_a) dapat dibuktikan dan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Vandee Sport Kediri dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Jadi dalam indikator kualitas produk dimata konsumen Vandee Sport Kediri sangat baik, dikarenakan produknya yang bagus dan awet sehingga mempengaruhi keputusan pembelian sehubungan dengan indikator *produk yang bagus dan awet* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Vandee Sport Kediri

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai uji serempak pada penelitian ini diperoleh bahwa Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk berpengaruh dan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Vandee Sport Kediri. Didukung oleh hasil statistik signifikan. $t_{0,127} > 0,05$. Artinya hipotesis alternatif (H_a) dapat dibuktikan dan ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada Vandee Sport Kediri menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vandee Sport Kediri dengan nilai signifikan $0,127 > 0,05$. Jadi dalam indikator keragaman produk dimata konsumen Vandee Sport Kediri kurang bagus dikarenakan kurangnya ragam produk yang dijual sehingga hal itu mempengaruhi keputusan pembelian sehubungan dengan indikator *jenis produk yang beragam* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Simultan Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Vandee Sport Kediri

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada Vandee Sport Kediri menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan. Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keragaman Produk (X_3) memiliki pengaruh simultan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vandee Sport Kediri dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Jadi faktor yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh indikator Harga yang pas atau sepadan dengan Kualitas Produk yang bagus dan Keragaman produk yang sangat beragam.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Vandee Sport Kediri” dengan pendekatan kuantitatif serta analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa hal :

1. Variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Vandee Sport Kediri. Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,021 dan memiliki koefisien nilai positif sebesar 0,391 dan didukung oleh *indicator* variabel *harga yang sesuai dengan kualitas produk* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Vandee Sport Kediri. Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dan memiliki koefisien nilai positif sebesar 0,455 dan didukung oleh bulir *indicator* variabel *produk yang bagus dan awet* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel keragaman produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Vandee Sport Kediri. Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,127 dan memiliki koefisien nilai negatif sebesar -0,505 dan didukung oleh bulir *indicator* variabel *jenis produk yang beragam* akan mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Variabel harga (X_1) kualitas produk (X_2), dan keragaman produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Vandee Sport Kediri. Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,005 dan memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 36,9% jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X_1) kualitas produk (X_2), dan keragaman produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Merujuk pada pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat dideskripsikan saran oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran melalui :

- 1) Disarankan untuk tetap mempertahankan harga yang pas atau sepadan dengan kualitas produk sehingga konsumen akan tetap mengambil keputusan pembelian produk di Vandee Sport Kediri.
- 2) Disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah sangat bagus sehingga konsumen akan tetap mengambil keputusan pembelian di Vandee Sport Kediri.
- 3) Disarankan untuk memperdalam dan memperbanyak keragaman produk di Vandee Sport Kediri karena hal ini sangat penting saat konsumen mempertimbangkan dalam memilih produk, semakin banyak produk yang beragam semakin bagus.

2. Bagi Akademik

Bagi akademisi hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan tambahan referensi dalam memahami faktor penguatan strategi pemasaran di sebuah perusahaan ritel olahraga dengan mengacu pada aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, perlu memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat memberikan kontribusi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seperti faktor variasi produk, promosi.

Daftar Pustaka

- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anwar, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>

- Ariella, I. R. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Benson. (2007). *Keragaman Produk*. Kencana Prenada Media Group.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.
- Febriana, K. E., Yulianeu, Harini, C., & Warso, M. M. (2010). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multiviriate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kodu, S. (2019). Random Sampling. *Proposing Empirical Research*, 1(3), 68–69. <https://doi.org/10.4324/9780429463013-35>
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen pemasaran*. PT. Indeks.
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.30587/jre.v1i2.418>
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.