

Pengaruh Ragam Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Pada Umkm Telur Asin Kencana Desa Wanasari Brebes)

Ardhan Adiyatma Raharjo¹, Nur Afridah², Indah Dewi Mulyani³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Brebes, Indonesia

ardhan.raharjo009@gmail.com¹⁾, nurafridah0373@gmail.com²⁾, mulyaniindahdewi342@gmail.com³⁾

Alamat : Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212

Korespondensi Penulis : ardhan.raharjo009@gmail.com

Abstract. This study aims to determine and analyze how much influence the variety of products and product quality has on purchasing decisions at UMKM Kencana Salted Eggs Wanasari Brebes. The approach used in this research is a quantitative approach. The sampling technique in this study was Nonprobability sampling, with the sampling method used being Incidental sampling. With the number of samples used as many as 100 respondents. The results in this study show: (1) product variety has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is based on the tcount value of 12.044 and the t table of 1.985 or $12.044 > 1.985$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is based on the tcount value of 2.641 and the ttable of 1.985 or $2.641 > 1.985$ with a significance value of $0.010 < 0.05$. (3) simultaneously the variable product variety and product quality have an effect on purchasing decisions. This is supported by the value of Fhitung > Ftablel, namely $1138.470 > 3.089$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a coefficient of determination (R Square) of 0.959. From this figure it means that product variety and product quality affect purchasing decisions by 95.9%. Meanwhile, the remaining 4.1% is influenced by other variables not included in the study.

Keywords: Product Variety, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh ragam produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Telur Asin Kencana Wanasari Brebes. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan: (1) ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan oleh nilai thitung sebesar 12,044 dan ttabel sebesar 1,985 atau $12,044 > 1,985$ dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan oleh nilai thitung sebesar 2,641 dan ttabel sebesar 1,985 atau $2,641 > 1,985$ dengan nilai signifikasinya $0,010 < 0,05$. (3) secara simultan variabel ragam produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan nilai Fhitung > Ftablel yaitu $1138,470 > 3,089$ dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,959. Dari angka tersebut diartikan bahwa ragam produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 95,9%. Sedangkan untuk sisanya 4,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci: Ragam Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Disamping berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan juga penyerapan tenaga kerja, UMKM ikut serta berperan dalam pendistribusian hasil-hasil

Received Mei 27, 2024; Accepted Juni 27, 2024; Published Juli 30, 2024

* Ardhan Adiyatma Raharjo, ardhan.raharjo009@gmail.com

pembangunan dan menjadi faktor penunjang semakin bertumbuhnya aktivitas perekonomian nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Primiana, 2014).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pembelian erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Seringkali konsumen dalam proses berbelanja, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang merupakan hal yang tidak terpikirkan sebelumnya. Ragam produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan keragaman produk dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan (Raharjo dan Harini, 2023).

Dalam mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar yang diinginkan, suatu perusahaan harus memulai dengan suatu produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha merebut hati konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya membuat hati konsumen puas dan memiliki produk yang berkualitas. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. (Purwana dan Aditya, 2017)

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134) dikatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, esthetics (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan, Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Marissa, 2020).

Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) adalah UMKM yang bergerak di bidang pangan. UMKM tersebut adalah UMKM yang bergerak di bidang pengolahan dan pendistribusian makanan ringan (Riaswati A, 2014). Namun untuk mencapai hal tersebut UMKM kuliner atau makanan ringan dihadapkan pada persaingan pasar yang sangat ketat dan kompetitif. Berhasil atau tidaknya sebuah UMKM ditentukan melalui laku atau tidaknya barang dan jasa yang mereka tawarkan. Persaingan UMKM Telor Asin yang semakin bersaing membuat para pelaku UMKM Telor Asin tersebut memaksimalkan strategi pemasarannya. Persaingan antar UMKM Telor Asin yang memiliki produk sejenis akan menciptakan pasar pembeli, yang dimaksud adalah pembeli atau konsumen akan memiliki kekuasaan yang lebih dibandingkan penjualan. Dengan pasar yang demikian, maka pembeli atau konsumen memiliki andil besar dalam menentukan apa dan dimana mereka akan membeli.

Salah satu UMKM Telor Asin yang berkembang di Brebes adalah UMKM Telor Asin Kencana yang berada di wanasari brebes. Lapak UMKM Telor Asin Kencana dapat dengan mudah kita temui di pinggir jalan pantura kecamatan wanasari, kabupaten brebes. UMKM Telor Asin Kencana memiliki strategi pemasaran dalam hal kualitas produknya, harga yang ditawarkan, serta lokasi lapak strategis yang disediakan untuk menarik minat para konsumen, tentunya penghasilan yang diperoleh pun tidak sama besar dalam tiap tahunnya.

Permasalahan yang menimpa UMKM Telor Asin Kencana Wanasari Brebes adalah persaingan antar UMKM yang ketat, tidak stabil nya omzet per tahun UMKM, ada yang mencapai bahkan melampaui target, ada juga yang tidak memenuhi target, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh ketatnya persaingan UMKM dengan produk yang sama yaitu Telor Asin. Sehingga produksi telor asin pada UMKM ini terus berkurang di setiap tahunnya.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menjelaskan hubungan variabel berdasarkan teori yang berkaitan dan dilakukan analisa yang menghasilkan gambaran hubungan antar variabel dan digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2021: 95).

2.1. Pengaruh Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk

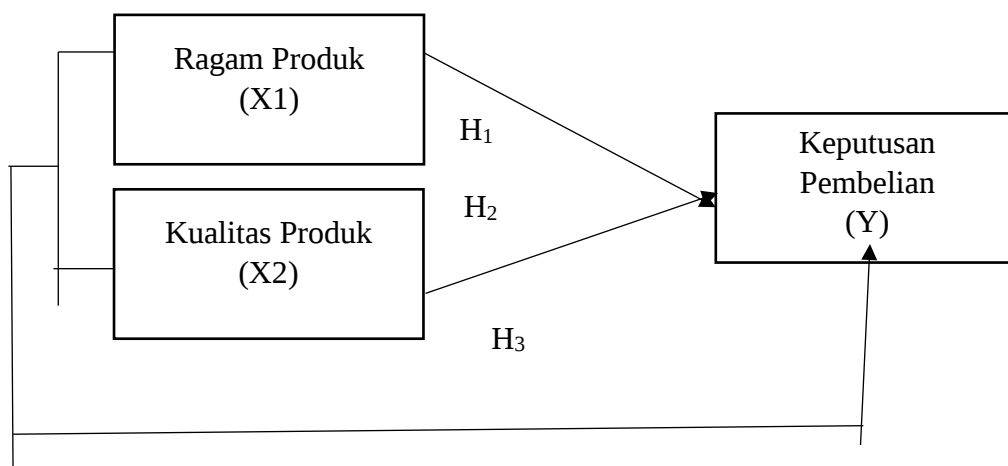
akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu dengan keragaman produk akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga Ragam Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal initermasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahanpengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018). Dengan Kualitas produk yang baik akan menarik minat pembeli dalam menentukan pilihan. Maka dari itu dengan kualitas produk yang baik akan berpengaruh psositif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian



METODE PENELITIAN

2.3.Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel terikat dengan variabel independen dan membuktikan hipotesis. Variabel terikat yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dimana variabel ini menggambarkan suatu pencapaian dari keputusan pembelian. Data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner/angket yang dibagikan pada konsumen UMKM Telur Asin Kencana dan dianalisis dengan model regresi linear berganda. Sampel penelitian

yaitu 100 responden yang diambil dari konsumen UMKM Telur Asin Kencana Wanasari Brebes.

2.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel bebasnya adalah Ragam Produk dan Kualitas Produk. Berikut adalah penjelasan dan pengukuran masing-masing variabel yang digunakan.

2.5. Variabel Terikat

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka pilihan (Mowen dan Minor, 2017) Pengukuran Skala Interval 1- 10 dengan teknik Agree-Disagree Scale.

2.6. Variabel Bebas

2.6.1. Ragam Produk

Ragam produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa ragam produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengukuran Skala Interval 1- 10 dengan teknik Agree-Disagree Scale.

2.6.2. Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006). Pengukuran Skala Interval 1- 10 dengan teknik Agree-Disagree Scale.

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.7. Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel X₁

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Nilai Probabilitas	Keterangan
Harga	RP1	0,922	0,195	0.000	Valid
	RP2	0,929			
	RP3	0,907			
	RP4	0,920			
	RP5	0,922			
	RP6	0,926			
	RP7	0,936			
	RP8	0,879			

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel X₂

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R table	Nilai Probabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,892	0,195	0.000	Valid
	KP2	0,867			
	KP3	0,844			
	KP4	0,914			
	KP5	0,911			
	KP6	0,892			
	KP7	0,888			
	KP8	0,872			

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel X₃

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R table	Nilai Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian	KepPem1	0,918	0,195	0.000	Valid
	KepPem2	0,925			
	KepPem3	0,873			
	KepPem4	0,836			

	KepPem5	0,831			
	KepPem6	0,902			
	KepPem7	0,896			
	KepPem8	0,878			

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas memperlihatkan nilai r_{hitung} setiap indikator lebih besar dibanding r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} yaitu 0,195, sehingga indikator dari variabel Ragam Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

2.8. Uji Reabilitas

Uji realibilitas dalam suatu instrument penelitian dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada tiap variabel nilainya harus $> 0,06$.

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's</i>	<i>Cross of Value</i>	Keterangan
Ragam Produk (X1)	0,973	0,6	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0,960		
Keputusan Pembelian (Y)	0,959		

Berdasarkan Tabel 4 diatas menyimpulkan bahwa pada variabel ragam produk, kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$. Hal tersebut disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada tiap variable dapat dikatakan realibel.

2.9. Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83200435
	Absolute	.062

Most Extreme	Positive	.040
Differences	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menyimpulkan bahwa nilai signifikan pada uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukan bahwa nilainya $> 0,05$ yaitu 0,200. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai residual seluruh variabel yang memiliki asumsi normalitas atau bisa dikatakan berdistribusi normal

2.10. Uji Multikolineatitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Nilai standarnya *tolerance* adalah 0,10 yang setara dengan nilai VIF sebesar 10.

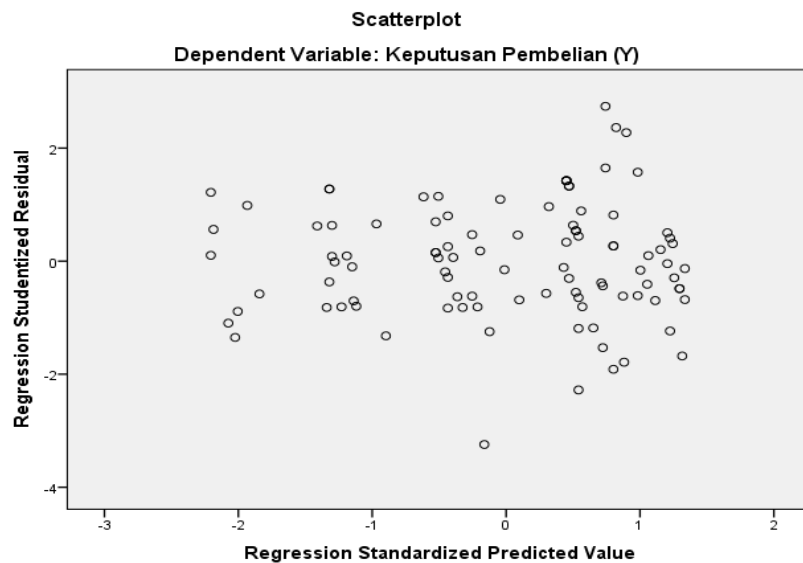
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.959	.605			
Ragam Produk (X1)	.806	.067	.809	.934	1.710
Kualitas Produk (X2)	.176	.067	.177	.934	1.710

Berdasarkan uji multikolinearitas di atas, nilai toleransi terhadap temuan regresi adalah 0,934 untuk ragam produk dan 0,934 untuk kualitas produk. Nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dan nilai VIF masing-masing variabel bebas yang kurang dari 10 juga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

2.11. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas karena data tersebar merata di atas dan di bawah atau sekitar nol, tidak mengumpul tepat di atas atau di bawah, tidak membentuk pola bergelombang sebelum menyempit dan melebar kembali dan tidak menunjukkan pola lainnya.

2.12. Uji Hipotesis

2.12.1. Uji Simultan (Uji F).

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian dengan kriteria tingkat signifikansi F yang diperoleh dari hasil pengolahan data nilainya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya jika tingkat signifikansi F lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak layak.

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7799.522	2	3899.761	1138.470	.000 ^b
	Residual	332.268	97	3.425		
	Total	8131.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Ragam Produk (X1)						

Tabel 4.6 menjelaskan hasil analisis Uji F yang dilakukan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan model yang digunakan layak untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen.

2.12.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dipakai untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel dependen. Dengan melihat sig. tabel model regresi, dapat diketahui apakah model regresi pada uji t memiliki pengaruh antara variabel independen dan dependen. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen jika $\text{sig} < 0,05$.

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.959	.605		1.585	.116
Ragam Produk (X1)	.806	.067	.809	12.044	.000
Kualitas Produk (X2)	.176	.067	.177	2.641	.010

Variabel ragam produk (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,806 dengan arah positif. Nilai t_{hitung} 12,044 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel ragam produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini maka hipotesis diterima.

Variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,176 dengan arah positif. Nilai t_{hitung} 2,641 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,010 ($0,010 < 0,05$) yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini maka hipotesis diterima.

2.12.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dalam regresi linier berganda menggunakan *R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.959	.958	1.851
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Ragam Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,959 hal ini berarti ragam produk dan kualitas produk sebesar 95,9 %, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 95,9\% = 4,1\%$ di pengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, pengemasan produk, pemasaran produk, dan harga.

2.13. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.959	.605		1.585	.116
Ragam Produk (X1)	.806	.067	.809	12.044	.000
Kualitas Produk (X2)	.176	.067	.177	2.641	.010

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai konstanta sebesar 0,959, dan nilai koefisien regresi adalah β_1 0,806 dan β_2 0.176. Hasil pengujian persamaan regresi dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 0,959 + 0,806 X1 + 0.176 X2 + e$$

Penjelasan:

- Jika variabel independent Ragam Produk dan Kualitas Produk semuanya 0, maka hasil nilai perolehan variabel dependen sebesar 0,959 satuan.
- Koefisien variabel Ragam Produk sebesar 0,806 yang menunjukkan bahwa untuk setiap satuan variabel Ragam Produk yang ditambahkan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,806 satuan.
- Koefisien variabel Kualitas Produk sebesar 0,176 yang menunjukan untuk setiap satuan variabel Kualitas Produk yang ditambahkan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,176 satuan.

KESIMPULAN

- Ragam produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($12,044 > 1,985$) dan memiliki pengaruh dengan besaran 80,6%. Sedangkan untuk nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa **H₁ diterima**.

- 2) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(2,641 > 1,985)$ dan memiliki pengaruh dengan besaran 17,6%. Sedangkan untuk nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $(0,010 < 0,05)$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa **H₂ diterima**.
- 3) Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel ragam produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $1138,470 > 3,089$. Sedangkan untuk nilai signifikan 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,959. Dari angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel ragam produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 95,9%. Sedangkan untuk sisanya 4,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi persamaan ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga **H₃ diterima**.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224-231.
- Ali, M. T. R, & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1-20.
- Ansori, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru. 11(1).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta
- Aulia, S., & Sudarwoto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 3(3), 1-12
- Buchari, Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Elmiliasari, D. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chiken di Rocket Chiken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 66-83
- Enos Korawa, S. S. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6 No.3

- Halim, A., Djaelani, A. K., & Anwarudin, M. K (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kafe Es The Indonesia Tlogomas Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 816-827.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Harahab, D. F, Mryanti, Y., & Herawati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo). *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1), 533-546.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmi Manajemen*, 17(2), 95-105.
- Izar, J., Nasution, M. M., Afria, R., & Harianto, N. (2021). Expressive Speech Act in Comic Bintang Emon's Speech in Social Media about Social Distancing. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(1), 148-158.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lubis, H., Pratama, K., Pratama, I., Pratami, A. (2019). A Systematic Review of Corporate Social Responsibility Disclosure. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 6(9), 415-428.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Maggasingang, D., Solong, A., Nadhar, M., Pratama, I. (2020). The Factors Affecting the Corporate Cash Holdings in Listed Firms of Indonesia: Does Corporate G
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era ModernisasiGlobal*. Bandung: Alfabeta
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. *Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1-10.
- Maskan, D. S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri. *JAB Jurnal Administrasi Bisnis E-ISSN: 204-5523 ISSN:2407-3741*.
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 107-114.
- Nasution, M. M., Izar, J., & Afifah, I. H. (2021). An Analysis of Hate Speech Against K-Pop Idols and Their Fans on Instagram and Twitter from The Perspective of Pragmatics. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(2), 91-99

- Oktareza, F. R. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Sebagai Oleh-oleh di Kota Yogyakarta.
- Pangabeana, J.S, Sipahutar Hadijah & Lubis R.H (2023). Pengaruh Ragam Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada U.D Restu Mulia Pandan. JUMANSI, 5(1), 8-1.
- Primiana, Ina. (2014). Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 174–181.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Riaswati, A. W. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Gepuk dan Ikan Balita Khas Bogor Merek Karuhun pada PT. Intrafood Citrarasa Nusantara, Bogor, Jawa Barat. Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Riska Anjeli Melinia, & shinta Hahyu Hati. (2022). Analisis penggunaan digital marketing pada media sosial terhadap volume penjualan UMKM fashion di kota Batam.
- Sarwani, B.H. (2019). Investment Decision Making In Sharia Banking In Indonesia Using Analytical Hierarchy Process (Ahp) Method. Global Journal of Engineering Science and Research Management 6 (5), 40-48
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan, 5(2), 209-228
- Sunarsi, D. (2020). Kepemimpinan Bisnis Strategik. Serang: Desanta Multiavistama.
- Supirman, 2016, Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda, e-Journal Administrasi Bisnis, Volume 4, Nomor 4, hal. 923-936.
- Widyanto, Achmad, Indra., Yulianto, Edy., dan Sunarti, 2014, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 No. 1 September, Hal. 1-6.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeshop Pati). Journal of Management & Business, 5(1), 559-573.