

Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Amie Metro

Durotun Nasikah¹, Jati Imantoro², Eliyani³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: eliyani2022@gmail.com

Abstrak

Banyaknya usaha sejenis sehingga persaingan usaha antar bisnis ini semakin ketat dimana beberapa faktor yang menjadi persaingan diantaranya terkait harga, keanekaragaman produk dan kemampuan menciptakan minat beli konsumen. Permasalahan utama penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, Keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Amie Metro. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, Keanekaragaman produk, keinginan dan kebutuhan, keputusan pembelian dan gaya hidup. Populasi dan sampel penelitian adalah mahasiswa Angkatan 2018 dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 68 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Keanekaragaman produk, dan keinginan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Harga, Keanekaragaman produk, dan keinginan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup memoderasi atau meningkatkan pengaruh harga, Keanekaragaman produk, dan keinginan terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci: Harga, Keanekaragaman produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Abstract

Due to the large number of similar businesses, the business competition between these businesses is getting tougher where several factors that become competitive include prices, product diversity and the ability to create consumer buying interest. The main problem of this study aims to determine the effect of price, product diversity, and buying interest on purchasing decisions for fashion products at Amie Stores Metro. The research design is quantitative research or verification research. The method used in this research is price, product diversity, wants and needs, purchasing decisions and lifestyle. The population and sample of the study were students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro Batch 2018 with the number of samples taken as many as 68 students. Data collection techniques using questionnaires. The analytical tool used is data quality analysis and multiple linear regression with the SPSS program. The results showed that the price had no effect on consumptive behavior. Product diversity, and partial desire have a positive and significant effect on consumptive behavior. improve student purchasing decisions. Price, product diversity, and desire simultaneously have a positive and significant influence on consumptive behavior. Lifestyle moderates or increases the influence of price, product diversity, and desirability on consumer behavior.

Keywords: Price, Product Diversity, Buying Interest, Decision to Purchase

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembang zaman, berkembang bisnis di bidang fashion mengalami perkembangan yang juga sangat pesat dimana hal ini juga terjadi di Indonesia, dimana bisnis fashion telah merubah perilaku masyarakat menjadi lebih bermotif dan kreatif dalam mengikuti perkembangan dunia fashion. Perkembangan tren fashion di Indonesia didorong oleh banyak faktor diantaranya yang saat ini populer adalah internet dan media social. Fashion telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup, fashion bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Fashion sangat dengan wanita yang merupakan dua hal tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap wanita ingin tampil gaya dan terlihat menarik dan cantik. Karena itu wanita sangat identik dengan fashion seperti pakaian, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru yang menarik perhatian para wanita.

Dengan berkembangnya dunia fashion ini membuat banyak pelaku bisnis yang ikut dalam bisnis ini dikarenakan menjanjikan penghasilan yang cukup tinggi dan nilai sebagai usaha yang sustainable atau dapat berlangsung lama terkait pakaian merupakan kebutuhan semua manusia sehingga peluang bisnis ini dapat bertahan lama, meskipun saat ini dunia fashion sudah masuk keranah kebutuhan tersier karena motif konsumen untuk membeli pakaian sudah bergeser dari hanya sekedar kebutuhan primer namun sekarang sudah bergeser sebagai suatu kebutuhan yang dapat meningkatkan prestise dari penggunaanya.

Berdasarkan banyaknya pelaku bisnis yang bergerak di bidang ini membuat persaingan dalam bisnis dunia fashion juga semakin ketat. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka sebuah perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan melihat kondisi pasar dan para pesaingnya (Febriyanto : 2022) Untuk memenangkan persaingan di dunia fashion tersebut memaksa para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi dalam memasarkan produknya. Beberapa strategi yang digunakan untuk memasarkan produk fasion diantaranya yaitu memberikan harga yang kompetitif, menyediakan jenis produk yang beraneka ragam agar pembeli tidak beralih ke toko lainnya serta menciptakan minat beli dari konsumen dalam upaya menciptakan keputusan pembelian dari konsumen.

Produk fashion saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tetapi bergaya dan tren. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh factor harga, keanekaragaman produk, kualitas produk, promosi, keamanan dan kepercayaan. Minat beli kecenderungan seseorang untuk membeli satu merek/mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Semakin tingginya minat beli semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Tingkat harga yang bersaing dibandingkan dengan harga yang ada di toko lain akan semakin memantapkan keputusan konsumen untuk membeli di toko yang menyediakan harga yang lebih murah dibandingkan toko lainnya. Namun dalam penentuan harga ini pihak toko juga harus mempertimbangkan harga yang tidak hanya murah namun juga tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi selanjutnya adalah menyediakan produk yang beraneka ragam dengan tujuan agar konsumen dapat mencari sebuah kebutuhannya di toko lainnya. Penyediaan produk yang beraneka ragam misalnya mulai dari sepatu, celana, rok, aksesoris sampai dengan topi akan membuat konsumen tidak berpindah ke toko lain serta akan memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen atas jenis-jenis produk yang tersedia yang dapat dimanfaatkan guna memunculkan tindakan impulsive buying dari konsumen yang berkunjung. Produk yang

beraneka ragam akan memperbesar peluang konsumen untuk membeli produk di toko tersebut.

Strategi lainnya yang harus diupayakan oleh pihak perusahaan yaitu memberikan pelatihan kepada para karyawan yang melayani konsumen untuk dapat menarik minat konsumen atas produk yang ditawarkan atau produk yang memang sedang dicari oleh konsumen. Kemampuan dari karyawan untuk menarik minat beli dari konsumen akan memperbesar terciptanya keputusan pembelian dari konsumen. Dengan adanya minat maka semakin dekat dengan tahap pengambilan keputusan untuk membeli oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Suwarto : 2021)

Dengan adanya pengaruh dari ketiga faktor tersebut yang meliputi harga, keanekaragaman produk serta minat beli dari konsumen tersebut, maka jika ketiga faktor tersebut dapat diterapkan oleh pihak perusahaan dengan baik akan lebih berpengaruh terhadap terwujudnya keputusan pembelian oleh konsumen.

Beberapa penelitian terkait dengan variabel harga, keanekaragaman produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu penelitian Rizka Andika Hermawan (2014) di toko Fashion online "Namira Outlet" dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anggraini (2016) di butik Cassanova Semarang dengan hasil menunjukkan bahwa keanekaragaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dan penelitian Toyibah (2016) pada mahasiswa di UM Jember menunjukkan bahwa minat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kota Metro adalah salah satu kota yang sedang berkembang yang mana penjualan baju, tas, dan sepatu tidak hanya didapat di mall saja. Toko Amie Metro merupakan toko yang menawarkan beragam produk fashion, mulai jenis-jenis produk yang beragam, ukuran produk yang beragam, desain yang beragam dan bahan produk yang beragam menarik para konsumen. Selera warga Metro yang berbeda-beda akan fashion menciptakan pasar baru di dunia fashion, terutama dengan banyaknya pelajar, mahasiswa dan pekerja wanita yang ingin tampil trendy dan selalu ingin tampak up-to-date. Hal tersebut berdampak pada menjamurnya penjualan pakaian wanita serta berbagai accessories pendukungnya seperti di department store, factory outlet, toko butik atau butik fashion hingga toko pakaian distro.

Banyaknya persaingan dalam usaha dunia fashion juga terjadi di Kota Metro dimana banyak terdapat bisnis atau toko fashion di Kota Metro menyebabkan setiap toko bersaing untuk mendapatkan konsumen. Kondisi yang terjadi di Toko Amie Kota Metro saat ini adalah jumlah penjualan yang pertumbuhannya tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan dimana hal tersebut diduga terkait dengan banyak bermunculannya toko-toko sejenis di Kota Metro yang memberikan promo harga, serta menyediakan produk yang lebih beragam dibandingkan dengan yang tersedia di Toko Amie. Berdasarkan kondisi tersebut maka perlu dilakukan sebuah analisis terkait dengan apakah ada kaitannya antara penetapan harga, keanekaragaman produk serta minat beli konsumen terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Amie Kota Metro.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil yaitu konsumen yang datang berkunjung Toko Amie Metro dengan jumlah sampel 81 konsumen. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

A. Pengujian Persyaratan Instrumen

Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha*.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas
2. Uji Linieritas
3. Uji Homogenitas

C. Pengujian Model Analisis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA)

2. Uji t

Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan degree of freedom (d.k) = $n - 1 - k$.

3. Uji F

Uji ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan degree of freedom (df1) = $k - 1$: degree of freedom (df.2) = $n - k$.

HASIL DAN PEMBAHASAN**A. Hasil Uji Normalitas****Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Sig	α	Kesimpulan
1	Harga	0,604	0.05	Normal
2	Keanekaragaman produk	0,411	0.05	Normal
3	Minat beli	0,406	0.05	Normal
4	Keputusan Pembelian	0,356	0.05	Normal

B. Uji Linieritas**Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Linieritas**

No	Variabel	F_{hitung}	Sig	Kesimpulan
1	Y atas X_1	1,717	0,091	Linier
2	Y atas X_2	1,082	0,392	Linier
3	Y atas X_3	0,653	0,869	Linier

Dari tabel dapat diketahui keseluruhan nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan signifikan secara linier antara keseluruhan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dengan variabel (Y).

C. Uji Homogenitas**Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Homogenitas**

No	Varian	Sig	α	Kesimpulan
1	Y atas X_1	0,212	0,05	Homogen
2	Y atas X_2	0,376	0,05	Homogen
3	Y atas X_3	0,232	0,05	Homogen

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas X_1 diperoleh nilai sig. = 0,212 < 0,05, artinya data variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel harga (X_1) mempunyai varian yang homogen. Berdasarkan hasil

perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas X1 diperoleh nilai sig. = 0,376 < 0,05, artinya data variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel keanekaragaman produk (X₂) mempunyai varian yang homogen. Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas X1 diperoleh nilai sig. = 0,232 < 0,05, artinya data variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel minat beli (X₃) mempunyai varian yang homogen.

D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,898	9,627		,509	,612
	Harga	,352	,111	,320	3,179	,002
	Keanekaragaman Produk	,263	,111	,238	2,375	,020
	Minat Beli	,292	,090	,301	3,240	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,898 + 0.352X_1 + 0.263 X_2 + 0.292 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan:

- 1) Nilai konstanta (a) yang bernilai 4,898 yang menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas X₁, X₂ dan X₃, maka besar nilai Y sebesar 4,898.
- 2) Koefisien regresi harga (X₁) adalah 0,352 yang menunjukkan jika harga (X₁) terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,352 dengan asumsi variabel lain tetap, koefisien yang bernilai positif menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi keanekaragaman produk (X₂) adalah 0,263 yang menunjukkan jika keanekaragaman produk terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,263, koefisien bernilai positif menunjukkan keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 4) Koefisien regresi *brand attitude* (X₃) adalah 0,292 yang menunjukkan jika minat beli terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,292, koefisien bernilai positif menunjukkan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Uji t

- a. Harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil nilai thitung (3,179) > ttabel (1,665), dan nilai Sig. 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Keanekaragaman produk (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil nilai thitung 2,375 > ttabel (1,665), dan nilai Sig. 0,020 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Minat beli (X₃) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil nilai thitung $3,240 > t_{\text{tabel}} (1,665)$, dan nilai Sig. $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Tabel 5. Tabel Anova Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1214,136	3	404,712	13,612	,000 ^b
	Residual	2289,370	77	29,732		
	Total	3503,506	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Keanekaragaman Produk, Harga

Nilai Fhitung $13,612 > F_{\text{tabel}} (2,723)$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_1), keanekaragaman produk (X_2) dan minat beli (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), atau H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga (X_1), keanekaragaman produk (X_2) dan minat beli (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. R² Determinasi

Tabel 5. Tabel Hasil R² Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,321	5,453

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Keanekaragaman Produk, Harga

Koefisien determinasi (R square) 0,347. Hal ini berarti 34,7% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k(X_1, X_2, X_3). Sedangkan sisanya ($100\% - 34,7\% = 65,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel harga, keanekaragaman produk dan minat beli, yang artinya variabel X (Harga, keanekaragaman produk, dan minat beli) mempunyai kontribusi sebesar 34,7% terhadap keputusan pembelian (Y).

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika harga sesuai dengan ekspektasi konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan penetapan harga mempunyai beberapa tujuan. Menurut Kolter dan Armstrong (2012: 355), tujuan penetapan harga yaitu: mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau

mempertahankan pelanggan yang membangun hubungan. Menurut Swasta dan Irawan (2010: 186) tujuan dari penetapan harga adalah: (a) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (b) mencegah atau mengurangi persaingan, (c) mempertahankan atau memperbaiki market share, (d) memaksimalkan laba.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nur Faedah (2016) dengan judul Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian Pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda dengan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada showroom Lea di Samarinda.

2. Pengaruh Keanekaragaman produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika keanekaragaman produk semakin lengkap maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan keanekaragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keanekaragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana keanekaragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen yang meliputi kelengkapan produk, merk produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Menurut Anggraeni, dkk., (2016:29), keanekaragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis. Produk yang lengkap akan lebih menarik pengunjung untuk datang ke toko karena yakin akan keberadaan produk yang hendak dibeli dimana hal ini akan membantu memperkuat keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Amie Kota Metro

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ellin Syahpriana, (2017) dengan judul Pengaruh keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil menunjukkan bahwa keanekaragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wahyunita Nur (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kuat minat beli konsumen maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari dan berniat untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang meliputi: preferensi pembelian, komitmen pelanggan dan rekomendasi positif. Minat beli merupakan rencana sadar seseorang individu untuk membeli suatu produk. Menurut Mowen (2012:142), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli

ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wahyunita Nur, (2016) dengan judul Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen dengan hasil bahwa minat beli merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Harga, keanekaragaman produk dan Minat beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga, keanekaragaman produk dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin jika pihak toko menjalankan strategi harga, keanekaragaman produk dan meningkatkan minat beli konsumen maka ketiga hal tersebut akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan harga, keanekaragaman produk dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisa data yang menunjukkan bahwa masing-masing-masing variabel harga, keanekaragaman produk dan minat beli masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka jika ketiga variabel itu diterapkan secara bersamaan akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk di toko Anei. Dengan harga yang bersaing, jenis produk yang lengkap maka akan memicu minat konsumen untuk membeli dan semakin dekat terhadap keputusan konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholifatun Nisak (2015) berjudul Pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang menunjukkan bahwa harga, keanekaragaman produk dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin bersaing harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin lengkap keanekaragaman produk yang tersedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik minat beli akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Harga, keanekaragaman produk dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin bersaing harga, produk yang lengkap dan terbentuknya minat beli maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk maka pihak toko harus dapat menerapkan strategi penetapan harga, melengkapi jenis produk dan menciptakan minat beli konsumen agar dapat mendukung keputusan pembelian dari para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, dkk., (2016), *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang*, Journal of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Cholifatun Nisak, (2015), *Pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada toko tas online Sabilla Store*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 5, no. 3, pp. 309-320..
- Dian Purwa Lestari, Rizky Kurniawan Murtiyanto, (2021), “*Pengaruh Kepercayaan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce B To C Platform JD. IDE*”
- Evi Luciana Prastika, M Si Harti, (2018), “*Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Rampok Surabaya*”
- Faedah, Nur, (2016), *Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian Pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016,4(1): 237-249.
- Hermawan, Rizka Andika, (2014), *Analisi Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko Fashion online ‘Namira Outlet’*, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). *Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung*. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2(4), 1020-1032.
- Lela Agustina, (2017), “*Pengaruh suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora*”
- Lestari, Apriliani Ayu, (2017), *Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret kecamatan SumberSari Jember*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat, (2015), “*Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*”
- Nazaruddin Aziz, (2019) “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*”
- Salmia, (2020). “*Pengaruh Store Atmosphere Harga, Promosi Penjualan, dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada supermarket Ramayana di Kota Pekalongan)*.”
- Suharto, (2021) *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2017)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

- Suharto, (2021), *Pengaruh Brand Images dan Fashion Involvement terhadap Consumer Buying Decision Process Sepatu Bata Dikalangan Mahasiswa FEB UM Metro*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
- Suwarto, (2020). “*Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Bejos Milk Cafe di Kota Metro*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Syahpriana, Ellin, (2017), *Pengaruh keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pusat jajanan dan hiburan pajak Kedan MMTC, Pancing, Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Toyibah, Dewi Wardatut, (2017), *Pengaruh Brand Equity, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember.
- Vircina Fine Ananda Rombon, Frendy AO Pelleng, Danny DS Mukuan (2021), “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado*”. *Jurnal Productivity*, Vol. 2 No. 3, 2021.
- Wahyunita Nur, (2016), *Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspress Cabang Allaudin Makasar*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar.
- Yuli Nur Pratiwi, Suprihatin Sri Wardiningsih, (2018), “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta*”