

**Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi Pada Pujasera  
Di Desa Bandar Agung Lampung Tengah**

**Via Yulia Ayu Saputri<sup>1</sup>, Ratmono<sup>2</sup>, Durotun Nasikah<sup>3</sup>, Rindi Setianingsih<sup>4</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

Email : [viayuliaayusaputri933@gmail.com](mailto:viayuliaayusaputri933@gmail.com), [durotunnasika82@gmail.com](mailto:durotunnasika82@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pusat jajanan serba ada. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pusat jajanan serba ada. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk yang memoderasi pengaruh antara keputusan pembelian konsumen pada pusat jajan serba ada. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sampel pada penelitian ini sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas, Uji MRA, Uji T, Uji R Determinasi dan Uji Hipotesis Statistik. Menggunakan pengolahan data program SPSS versi 25. Dengan hasil 1. Keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 3. Keanekaragaman produk yang dimoderasi oleh variabel kualitas produk memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Harga yang dimoderasi oleh variabel kualitas produk memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Keanekaragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

**Abstract**

*This research aims to determine whether there is an influence of product diversity and price on purchasing decisions in a diverse snack center. It also aims to examine the moderating effect of product quality on the relationship between consumers' purchasing decisions in the diverse snack center. This research adopts a quantitative approach, with a sample size of 60 respondents. Data collection is conducted through questionnaires, and data analysis includes Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Linearity Test, Homogeneity Test, Multiple Regression Analysis (MRA), t-test, R-squared test, and Hypothesis Testing. The data is processed using SPSS version 25. The research findings are as follows: 1. Product diversity has a positive influence on purchasing decisions. 2. Price has a negative influence on purchasing decisions. 3. Product diversity, moderated by product quality, has an acceptable value and a positive influence on purchasing decisions. 4. Price, moderated by product quality, has an acceptable value and a positive influence on purchasing decisions.*

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

**I. PENDAHULUAN**

Di Indonesia salah satu bentuk usaha yang berkembang di masyarakat adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sebuah perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha. UMKM dikenal sebagai perusahaan yang mampu mengatasi pengangguran dan

kemiskinan. Usaha kecil dan menengah juga merupakan kegiatan ekonomi yang banyak dilakukan oleh masyarakat dan telah terbukti bertahan dari krisis ekonomi di Indonesia. Perkembangan UMKM apabila dikembangkan dan dikendalikan dengan baik sesuai dengan aturan-aturan yang harus dijalankan oleh seorang pembisnis, maka akan mampu menciptakan sektor yang handal dan mampu bersaing di dunia.

Masyarakat harus lebih mengembangkan bakat dan peluangnya agar berkembang, masyarakat yang mampu dan mau mengenali potensi diri dan mengenali lingkungan dapat menemukan peluang dan membuka usaha bagi masyarakat. Dengan adanya peluang usaha ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar sehingga urbanisasi yang padat dapat dikurangi. Selain itu, diharapkan keberadaan perusahaan yang fokus pada peluang daerah sekitar menjadi ciri khas daerah tersebut.

Sektor UMKM juga beragam mulai dari fashion, kuliner, kerajinan, hingga pertanian. UMKM adalah jenis bisnis yang berkembang pesat di Indonesia yang akhir ini semakin marak. Hal ini bisa kita lihat dengan semakin banyak bermunculan bisnis tersebut yang mulai membenahi diri menjadi bisnis. Selain itu, UMKM merupakan usaha yang relatif mudah dikelola oleh masyarakat, salah satu UMKM yang sering dijalankan oleh masyarakat adalah UMKM Pusat Jajanan Serba Ada yang menyediakan banyak macam-macam makanan dan minuman dari makanan berat hingga makanan ringan.

Semakin berkembangnya Pusat Jajanan Serba Ada (Pujasera) di Lampung saat ini salah satunya pujasera di Desa Bandar Agung, Kecamatan Terusan Nunyai, Lampung Tengah (bersebelah dengan pasar Bandar Agung) yang dibuka pada tahun 2020 yang beroutlet ada 30 outlet dengan bermacam-macam jenis makanan dan minuman. Maka dari itu menciptakan inovasi pada produk yang sesuai dan mempertahankan pelanggannya untuk meningkatkan penjualan produk, karena kelangsungan hidup usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada keputusan pembelian tersebut.

**Tabel 1. Data Omset Pertahun Beberapa Outlet Pada Pujasera Di Desa Bandar Agung Lampung Tengah 2020-2022**

No.	Tahun/Bulan	Nama Produk	Harga/Pcs	Produk Terjual/Bulan	Produk Terjual/Tahun	Jumlah Terjual/Tahun
1.	2020 (Januari-Desember)	Makanan ringan	Rp. 10.000	6.000 pcs	72.000 pcs	Rp. 720.000.000
		Bakso	Rp. 15.000	6.700 pcs	54.000 pcs	Rp. 810.000.000
		Mie ayam	Rp. 15.000			Rp. 810.000.000
		Es coklat, Es jeruk	Rp. 8.000	6.700 pcs	54.000 pcs	Rp. 288.000.000
		Kopi, Teh hangat	Rp. 5.000	2.400 pcs	36.000 pcs	Rp. 180.000.000
2.	2021(Januari-Desember)	Makanan ringan	Rp. 10.000	5.000 pcs	70.000 pcs	Rp. 700.000.000
						Rp. 780.000.000

No.	Tahun/Bulan	Nama Produk	Harga/Pcs	Produk Terjual/Bulan	Produk Terjual/Tahun	Jumlah Terjual/Tahun
		Bakso	Rp. 15.000	6.500 pcs	52.000 pcs	Rp. 795.000.000 Rp. 272.000.000
		Mie ayam	Rp. 15.000 Rp. 8.000	6.600 pcs	53.000 pcs	Rp. 150.000.000
		Es coklat, Es jeruk	Rp. 5.000	2.200 pcs	34.000 pcs	
		Kopi, Teh hangat		1.200 pcs	30.000 pcs	
3.	2022(Januari-Desember)	Makanan ringan	Rp. 10.000	5.600 pcs	68.000 pcs	Rp. 680.000.000
		Bakso	Rp. 15.000	6.200 pcs	50.000 pcs	Rp. 750.000.000 Rp. 750.000.000 Rp. 272.000.000
		Mie ayam	Rp. 15.000 Rp. 8.000	6.200 pcs	50.000 pcs	Rp. 150.000.000
		Es coklat, Es jeruk	Rp. 5.000	2.200 pcs	34.000 pcs	
		Kopi, Teh hangat		1.200 pcs	30.000 pcs	
<b>Total Omset Keseluruhan</b>						Rp. 8.107.000.000

Sumber: Wawancara Langsung Di Pujasera 2023

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan di pusat jajanan serba ada pada 3 Tahun terakhir mengalami penurunan, hal tersebut dipengaruhi oleh produk yang kurang konsisten, harga yang mahal tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sedikit, sehingga membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli produk tersebut, karena jika semakin baik produk tersebut akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpotensi berkemungkinan besar pelanggan akan percaya.

## II. KAJIAN TEORI Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan dikatakan berhasil jika memiliki manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran merupakan pedoman untuk mewujudkan kelangsungan usaha, dari awal proses produksi hingga barang sampai ke tangan konsumen. Saat mengukur aktivitas pemasaran, perusahaan harus menggunakan manajemen pemasaran untuk menciptakan tujuan bagi perusahaan dalam manajemen pemasaran.

### **Keanekaragaman Produk**

Keanekaragaman produk merupakan beberapa jenis dan ukuran yang secara variatif yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang datang ke toko tersebut. Keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh penjual dimaksudkan untuk perhatian konsumen agar membeli dagangan mereka (Agustina, 2016).

### **Harga**

Harga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga harus dikendalikan dengan benar, harga dapat menentukan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang ditawarkan. Harga menjadi ukuran bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebagaimana hukum penawaran jika harga naik maka permintaan turun, dan sebaliknya jika harga turun maka permintaan naik (Nurhayati, 2017).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses dari sebuah ketertarikan terhadap suatu produk barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen (Febriyanto : 2023) Ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk membuat konsumen ingin membeli, mencoba, atau memiliki produk tersebut. Dengan adanya rasa ketertarikan untuk memiliki atau mencoba suatu produk tentu terjadilah yang dinamakan keputusan pembelian (Marlinus, 2017).

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

## **III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif adalah sebagai berikut: "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan." Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka.

Populasi adalah keseluruhan dari seluruh elemen berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa sehingga menjadi pusat perhatian seorang peneliti dan dapat dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang membeli di Pusat Jajanan Serba Ada di Desa Bandar Agung Lampung Tengah. Menurut, teknik acak sederhana merupakan teknik yang paling dasar atau awal. Teknik ini merupakan metode acak yang setiap orang akan mempunyai kesempatan yang sama.(Eriyanto,2007)

Metode pengambilan sampelnya menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan responden yang kebetulan bertemu disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah konsumen yang

sedang berbelanja di Pusat Jajanan Serba Ada yang ditemui secara random yang berjumlah 60 responden. Jumlah responden sebanyak 60 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dan cukup dari batas minimal sampel.

Pengujian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas, Regresi Analisis Berganda, Uji T, Uji F, Determinasi R<sup>2</sup>, Uji MRA, Uji Hipotesis. Kemudian hasil yang didapat diolah menggunakan *software SPSS 25*.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Hasil**

##### **Pengujian Persyaratan Instrumen**

##### **Uji Validitas**

Berdasarkan Uji Validitas diketahui bahwa ada 5 indikator yang tidak memiliki nilai koefisien kerelasi ( $r$ )  $> 0.30$  dan nilai sig  $< 0.05$  yang artinya bahwa tidak semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

##### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan Uji Reliabilitas bawasannya nilai *Cronbach's Alpha* dari empat variabel diatas lebih besar dari 0,60 yang artinya data instrumen penelitian ini reliabel.

##### **Pengujian Persyaratan Analisis Data**

##### **Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil Uji Normalitas K-S/ Kolmogrov Smirnov diketahui nilai Asymp.sig.(2-tailed) variabel X1  $0,188 > 0,05$  variabel X2  $0,000 > 0,05$  variabel Y  $0,065 > 0,05$  variabel Z  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variabel X1, Y berdistribusi normal dan variabel X2, Z berdistribusi tidak normal.

##### **Uji Linieritas**

Berdasarkan hasil Uji Linieritas diketahui sig *Deviation from linearity* sebesar  $0,007 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel kualitas produk (Z) terdapat hubungan yang linier.

##### **Uji Homogenitas**

Berdasarkan hasil Uji Homogenitas antara Y atas X1 menunjukkan  $0,232 < 0,05$  sehingga skor pada variabel keanekaragaman produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

Berdasarkan hasil Uji Homogenitas antara Y atas X2 menunjukkan  $0,000 < 0,05$  sehingga skor pada variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut tidak mempunyai varian yang sama atau homogen.

Berdasarkan hasil Uji Homogenitas antara kualitas produk (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan  $0,084 > 0,05$  sehingga skor pada variabel (Z) terhadap (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

**Pengujian Hipotesis**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 2. Signifikan Model Regresi I**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1,854	4,064		,456	,650
Keanekaragaman Produk	,185	,098	,170	1,878	,066
Kualitas Produk	,800	,092	,787	8,698	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas  $t_{hitung}$  sebesar  $1,878 > t_{tabel}$  1,672, dengan ini menunjukkan variabel keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi memiliki nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka kesimpulannya bahwa variabel kualitas produk (Z) mampu memoderasi keanekaragaman produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. Signifikan Model Regresi II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,384	6,686		,207	,837
Harga	,057	,093	,031	,615	,541
Kualitas Produk	,957	,051	,941	18,854	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui  $t_{hitung}$  sebesar  $0,615 < t_{tabel}$  1,672, dengan ini menunjukkan variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Maka kesimpulannya bahwa variabel kualitas produk (Z) mampu memoderasi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji Parsial (T)**

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh nyata atau tidak atas variabel dependen yaitu variabel (Y) secara parsial.

**Tabel 4. Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,897	6,084		1,134	,262

Keanekaragaman Produk	,919	,076	,845	12,010	,000
-----------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel keanekaragaman produk (X1) mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,010 >  $t_{tabel}$  1,672 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel keanekaragaman produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 6. Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	99,683	11,161		8,932	,000
Harga	-,453	,237	-,244	-1,914	,061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel harga (X2) mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,914 <  $t_{tabel}$  1,672 dan nilai signifikansi sebesar 0,061 > 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Uji Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas bisa menjelaskan seluruh varian dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1.

Jika R = 0 maka tidak ada hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Sebaliknya, jika R = 1 maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 <sup>a</sup>	,880	,873	5,802

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Keanekaragaman Produk

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R2 (R Square) sebesar 0,880. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya adalah sebesar 8,8%. Artinya variabel bebas mampu memberikan kontribusi sebesar 8,8%, yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis / MRA*)**

**Tabel 8. Hasil Uji Jalur MRA**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	41,380	10,254		4,036	,000
Keanekaragaman Produk	-,099	,255	-,091	-,389	,699
Harga	-,284	,353	-,153	-,804	,425
Moderasi 1	,006	,003	,774	2,080	,042
Moderasi 2	,006	,004	,317	1,482	,144

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil *Moderated Regression Annalisis* diatas maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Secara langsung variabel keanekaragaman produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Secara langsung variabel harga (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Secara langsung variabel kualitas produk (Z) mampu memoderasi atau memperkuat antara variabel keanekaragaman produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Secara langsung variabel kualitas produk (Z) mampu memoderasi atau memperkuat antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**B. Pembahasan**

**1. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keanekaragaman produk memiliki nilai yang dapat diterima yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,010 > 1,672$ ), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dengan keanekaragaman produk yang sesuai dapat digunakan sebagai kriteria untuk menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Azhar & Jufrizen, 2017; Daulay, 2011; Gultom, 2014; Iskandar & Nasution, 2019; Lesmana & Nasution, 2018), (Daulyar, Handayani, dan Ningsih) menunjukkan bahwa keanekaragaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**2. Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,914 < 1,672$ ) yang berarti harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Sampurna (2020) yang menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Keanekaragaman Produk Dengan Variabel Moderasi (Kualitas Produk) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan  $\text{Sig} > \alpha$  ( $0,042 > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk yang dimoderasi oleh variabel kualitas produk memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Harga Dengan Variabel Moderasi (Kualitas Produk) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan  $\text{Sig} > \alpha$  ( $0,144 > 0,05$ ), hal ini berarti harga yang dimoderasi oleh variabel kualitas produk memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya mengenai Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi Pada Pujasera di Desa Bandar Agung Lampung Tengah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk di pujasera pada desa Bandar Agung Lampung Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk dengan elemen ukuran yang lengkap, jenis produk lengkap, desain produk, kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk di pujasera.
2. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada produk di pujasera desa Bandar Agung Lampung Tengah.
3. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk di pujasera pada desa Bandar Agung Lampung Tengah. Hal ini berarti kualitas produk pemoderasi antara keanekaragaman produk dengan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada harga terhadap keputusan pembelian pada produk di pujasera desa Bandar Agung Lampung Tengah. Hal ini berarti kualitas produk pemoderasi antara harga dengan keputusan pembelian.

### **B. Saran**

1. Pihak pujasera sebaiknya menambah keanekaragaman produk yang belum tersedia dan yang sering diminati oleh konsumen seperti bakso aci, nasi bakar, pentol mercon. Dan juga menambah varian minuman yang lebih banyak dan lengkap lagi, agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk di pujasera.
2. Pihak pujasera sebaiknya mempertimbangkan kembali harga yang ditawarkan untuk produk mereka, agar dapat dinikmati oleh semua jenis kalangan yang datang dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk di pujasera.
3. Pihak pujasera sebaiknya meningkatkan kualitas produk supaya konsumen merasa tertarik dan nyaman untuk melakukan pembelian karena kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.
4. Pihak pujasera sebaiknya mengadakan acara pesta atau bazar dengan makanan dan minuman berinovasi baru, yang dimana konsumen dapat mencicipi makanan dan minuman agar konsumen tidak bosan berbelanja di pujasera.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Anhar, A. Z., Suharto, S., & Febriyanto, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mbc Swalayan. *SIMPLEX: Journal of Economic Management*, 4(2), 229-248.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Keanekaragaman produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–14.
- Fauzi, R., & Sampurna, D. S (2020) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat)*. *S1 Manajemen*, 1-18.
- Ghozali, imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. PrinsipprinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Pengaruh Ragam Menu, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Keanekaragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Marlinus, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang. *Pundi*, 01(01), 57–66.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, IV(2), 60– 69.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis*.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19–29.
- Subagyo, A. 2010. *Marketing In Business*. Edisi pertama, cetakan pertama.Jakarta: Mitra Wacana Media.

**Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 4. No. 4 (2024)

Widiarty, T., Baskoro, E., & Fitriani, F.(2021). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Legacy di Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(1).23-45.