

ANALISIS MODEL KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD USAHA SARI

Ni Kadek Ayu Trisna Dewi¹; Kadek Ayu Amelia Ardiani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jln. Yudistira No. 11, Kendra, Kec. Buleleng, Bali Telp (0362) 22950
E-mail : aayu.trisna.22@gmail.com (Korespondensi)

Submit: 15/7/2023

Review: 15/9/2023;

Publish: 26/10/2023

Abstract: This study aims to determine the model analysis of customer satisfaction on purchasing decisions at UD Usaha Sari. With a population of consumers who use the services of UD Usaha Sari and a sample of 80 consumers. Data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, model feasibility test (Goodness Of Fit) and hypothesis testing (T-Test). The results of this study indicate that the effect of product diversity on purchasing decisions at UD Usaha Sari is 0.175 units or 11.5% and the effect of product diversity on purchasing decisions and the results of hypothesis testing with the T-Test test show that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.558 > 1.664$). The effect of price on purchasing decisions at UD Usaha Sari is 0.267 units or 16.9% and the effect of price on purchasing decisions and the results of testing the hypothesis with the T-Test test show that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.827 > 1.664$). The effect of promotion on purchasing decisions at UD Usaha Sari has a regression value of 0.526 units or 46.5% and the effect of promotion on purchasing decisions and the results of testing the hypothesis with the T-Test test found that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($7.305 > 1.664$). Based on the calculation results, it is known that the value of $F\text{-count} > F\text{-table}$, ($75.529 > 3.11$) indicates that the analysis of the model of consumer satisfaction consisting of product diversity, prices and promotions has an effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.050$.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Product Diversity, Price, Promotion And Purchase Decision*

Dunia bisnis semakin penuh persaingan, mengakibatkan lahirnya perubahan pada pola pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019). Oleh sebab itu pentingnya model kepuasan konsumen untuk menentukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Model kepuasan konsumen dalam model kognitif yaitu suatu pemikiran atau harapan konsumen yang ingin diwujudkan atas produk yang dibeli (Tjiptono, 2019). Suatu usaha mampu tetap bersaing dan tetap berkembang dengan kompetisi usaha yang serupa, pemimpin perusahaan wajib bisa melaksanakan tugas penuh strategi, penuh

ketepatan dan kesesuaian produk yang akan dijual. Menambah inovasi produk yang tepat sasaran adalah peranan seorang pimpinan perusahaan, maka sangat diperlukannya mengetahui produk apa yang diminati oleh para konsumen dengan harapan bisa tetap menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam bidang usaha yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya konsumen yang puas terhadap merek atau produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Dewi, (2019) menunjukkan bahwa tingkat

kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk dikemudian hari. Sesudah memperoleh konsumen, pemilik perusahaan harus memberi perhatian lebih pada kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen memiliki makna penting bagi setiap perusahaan karena dengan adanya konsumen, perusahaan bisa terus berjalan.

Menurut Kotler & Keller, (2021) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Puasnya konsumen bisa menyebabkan harmonisnya hubungan perusahaan dengan konsumen, dimana rasa puas akan memberikan hal yang mendasar bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian yang akan membuat konsumen loyal. Dalam menciptakan kepuasan konsumen tidak terlepas dari faktor produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk memiliki makna penting untuk perusahaan, sebab dengan ketiadaan produk, perusahaan tidak bisa melangsungkan hal apapun terhadap bisnisnya. Konsumen pasti menggunakan jasa pengirjman barang jika konsumen merasakan kecocokan, maka produk haruslah disesuaikan dengan keinginan konsumen supaya keberhasilan pemasaran dapat diraih Jasa & Fokus, (2022). Kemampuan produk mencakup daya tahan produk, keandalan, ketepatan produksi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lain yang berharga bagi produk secara keseluruhan (Juniarti, 2019). Untuk tetap menjaga kepuasan konsumen dalam upaya melakukan keputusan pembelian, persepsi tentang harga terhadap kualitas produk yang dijual juga memberikan dampak secara langsung terhadap persepsi konsumen.

Konsumen akan mencari toko dengan standar harga yang terjangkau guna terpenuhi kebutuhan akan pembelian suatu

barang atau produk terutama dalam hal ini suatu toko bangunan, oleh sebab itu para pelaku usaha materil bangunan harus memberikan harga sesuai serta terjangkau untuk para konsumen. Kepuasan konsumen juga bisa dilihat dari seberapa kompetitif harga yang ditawarkan oleh para pelaku usaha yang menjual material bahan bangunan. Harga merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu usaha, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. (Tjiptono, 2019) harga (*price*) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler, 2018). Selain itu harga, promosi yang diberikan suatu usaha atau perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro et al., (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2019). UD Usaha Sari yang beralamat di Jalan pulau Menjangan, br. kawan, Desa Petandakan, Singaraja, Buleleng Bali dan merupakan salah satu usaha materil yang menjual bahan-bahan bangunan di Singaraja. UD Usaha Sari adalah salah satu toko di Singaraja dengan lokasi usaha yang strategis dan berada dekat dengan perumahan penduduk. Dalam upaya meningkatkan penjualan dimana pemilik UD Usaha Sari yang bernama bapak Made Ardana pada awalnya hanya menjual sedikit bahan

bangunan saja, karena baru memulai usahanya dan seiring berjalannya waktu menambah menjadi perlengkapan bahan bangunan dengan modal minim yang dimiliki serta modal yang diperoleh melalui pinjaman. Dimana ini menandakan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan oleh pihak toko yang di imbangi oleh kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap usaha yang berdampak pada penjualan toko tersebut. Dimana selama 2 tahun terakhir ini UD Usaha Sari mengalami penurunan pendapatan. Berikut ini data laporan penjualan yang peneliti peroleh dari UD Usaha Sari selama 2 tahun terakhir yakni pada tahun 2021 dan tahun 2022 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Laporan Penjualan UD Usaha Sari Tahun 2021 Dan Tahun 2022

No	Bulan	Tahun 2021		Tahun 2022	
		Penjualan	%	Penjualan	%
1	Januari	Rp 13.209.500		Rp 10.200.100	
2	Februari	Rp 12.755.700	-3,56	Rp 11.053.600	7,72
3	Maret	Rp 11.565.700	-10,29	Rp 12.237.000	9,67
4	April	Rp 10.675.000	-8,34	Rp 10.800.400	-13,30
5	Mei	Rp 12.570.000	15,08	Rp 9.753.600	-10,73
6	Juni	Rp 11.389.600	-10,36	Rp 10.066.300	3,11
7	Juli	Rp 13.698.000	16,85	Rp 11.903.700	15,44
8	Agustus	Rp 11.140.500	-22,96	Rp 9.786.500	-21,63
9	September	Rp 11.354.200	1,88	Rp 8.856.700	-10,50
10	Oktober	Rp 10.155.500	-11,80	Rp 8.987.000	1,45
11	Nopember	Rp 9.755.000	-4,11	Rp 10.587.600	15,12
12	Desember	Rp 9.968.500	2,14	Rp 10.955.400	3,36
JUMLAH		Rp.138.237.200		Rp 125.187.900	

(Sumber : UD Usaha Sari Tahun 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan pada UD Usaha Sari selama tahun 2021 dan tahun 2022 setiap bulannya mengalami fluktuasi, namun jika dilihat dari total penjualan pada tahun 2022 lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2021, ini menandakan bahwa terjadinya penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada UD Usaha Sari, dan dilihat dari data penjualan bahwa peningkatan paling tinggi dari tahun 2021 ke tahun 2022 dibulan Juli yaitu sebesar Rp. 13,698,000 atau 16,85% di tahun 2021 begitu pula pada tahun 2022 sebesar 15,44% atau sebesar Rp. 11.903.700, sedangkan pada bulan berikutnya yaitu bulan Agustus UD Usaha Sari mengalami

penurunan penjualan di tahun 2021 sebesar Rp. 2,557,500 atau sebesar 22,96% dan Rp. 2,117,200 atau sekitar 21,63% di tahun 2022, dimana penurunan tingkat penjualan ini disebabkan oleh terlambatnya proses pengiriman produk atau barang dari produsen sehingga menyebabkan ke kosongan stok produk yang banyak dicari oleh konsumen, karena terkadang konsumen membeli produk atau barang pada UD Usaha Sari membelinya langsung dalam skala besar yang berdampak pada penjualan toko. Peningkatan jumlah produk atau keragaman produk yang ditawarkan sudah dilakukan oleh UD Usaha Sari, penyesuaian harga, dan melakukan promosi sudah dilakukan dengan baik oleh pemilik usaha UD Usaha Sari, namun belum bisa untuk memaksimalkan jumlah penjualan yang terjadi pada setiap bulan atau tahunnya.

METODE

Penelitian ini dilakukan di UD Usaha Sari yang beralamat Jalan Jalan pulau Menjangan, br. kawan, Desa Petandakan, Singaraja, Buleleng Bali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa UD Usaha Sari , Sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 orang yaitu kosumen yang mengguakan jasa UD Usaha Sari.

HASIL

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan didepan yaitu ingin mengetahui Analisis Model Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Usaha Sari, maka selanjutnya dilakukan analisis terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Dari hasil penyebaran kuisisioner pada 80 responden di pada UD Usaha Sari akan ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 5.1. Deskripsi Hasil Penyebaran Kuisisioner

No	Kondisi Kuisisioner	Jumlah	Keterangan
1	Baik dan Lengkap	80	Layak
2	Tidak Lengkap Jawaban	0	Tidak Layak
3	Tidak Balik	0	Tidak Balik
Jumlah Total		80	-

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas memberikan gambaran bahwa pada penyebaran kuisisioner sebanyak 80 responden diperoleh bahwa kuisisioner yang layak digunakan adalah sebanyak 80 kuisisioner, daftar pertanyaan semua dijawab oleh konsumen, sehingga kuisisioner yang layak pakai adalah sebesar 80 kuisisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 21.0 for windows.

Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi *Corrected Item Total Correlation* (r) > r -tabel (Sugiyono, 2019) pada taraf signifikan 5% atau $\alpha = 5\%$, dengan rumus $df = N - 2 = 80 - 2 = 78$, dimana hasilnya dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
Keragaman Produk			
KP1	0,432	0,219	Valid
KP2	0,518	0,219	Valid
KP3	0,646	0,219	Valid
KP4	0,564	0,219	Valid
Harga			
HR1	0,512	0,219	Valid
HR2	0,560	0,219	Valid
HR3	0,326	0,219	Valid
HR4	0,432	0,219	Valid
Promosi			
PR1	0,712	0,219	Valid
PR2	0,437	0,219	Valid
PR3	0,575	0,219	Valid
PR4	0,747	0,219	Valid
Keputusan Pembelian			
KM1	0,575	0,219	Valid
KM2	0,547	0,219	Valid
KM3	0,481	0,219	Valid
KM4	0,507	0,219	Valid

Sumber : Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0,219 sebagai syarat valid. Berdasarkan angka *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,219 sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel valid digunakan.

Reliabel atau handal merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu

alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk mengukur reliabel/handal, apabila memiliki koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2019). Untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan *Koefisien Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat *reliability* daftar pertanyaan tersebut yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 5.3. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
Keragaman Produk	0,743	0,60	Reliable
Harga	0,672	0,60	Reliable
Promosi	0,801	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,735	0,60	Reliable

Sumber : Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sebagai syarat reliabel. Berdasarkan *Cronbach's Alpha* terlihat bahwa semua instrumen mempunyai koefisien lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel

Hasil perhitungan analisis regresi dengan program SPSS terkait dengan variabel yang diteliti dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1 (Constant)	0,116	0,291	
Keragaman Produk	0,175	0,068	0,186
Harga	0,267	0,095	0,235
Promosi	0,526	0,072	0,569

Sumber : Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini ditentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KM = 0,116 + 0,175 + 0,267 + 0,526 + 0,291$$

$$KM = 0,116 + 0,175 (\text{Keragaman Produk}) + 0,267 (\text{Harga}) + 0,526 (\text{Promosi})$$

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda dari model persamaan di atas sebagai berikut : (1) Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstan untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0,116, ini berarti bahwa apabila keragaman

produk, harga dan promosi bersifat konstan maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,116. (2) Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel keragaman produk sebesar 0,175 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan keragaman produk sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,175. (3) Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,267 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan harga sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,267. (4) Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel promosi sebesar 0,526 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan promosi sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,526.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Sugiyono, (2019), menjelaskan *output test of normality*, dalam pengambilan keputusan Angka signifikansi (Sig) > $\alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal. Hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29060437
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.562
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910

Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-Tailed)* memiliki

nilai sebesar 0,910 dimana nilai ini lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah *multikolonieritas* digunakan nilai *tolerance* dan *VIF*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolonieritas* adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

Tabel 5.6 Hasil Uji *Multikolonieritas*

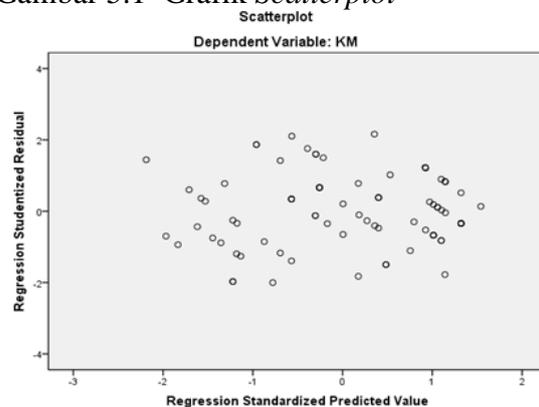
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Keragaman Produk	0,625	1,599
Harga	0,479	2,089
Promosi	0,545	1,836

Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian yang disajikan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* berada diatas 0,10 dan nilai *VIF* dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat *multikolonieritas*.

Pengujian *Heteroskedastisitas* dilakukan dalam sebuah model regresi, dengan tujuan bahwa apakah suatu regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian *Heteroskedastisitas* dilakukan dalam sebuah model regresi dengan menggunakan grafik *Scatterplot* seperti nampak pada gambar sebagai berikut :

Gambar 5.1 Grafik *Scatterplot*



Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa, penyebaran titik-titik tersebar secara merata

dibawah dan di atas angka nol. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah *heterokedastisitas*.

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat yang akan ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7. Hasil Analisis Determinasi

Pola Pengaruh	R Square (R ² x 100%)	Standardized Coefficient Beta	Correlation Zero-Order	Determinasi
A	B	C	D	E = (C x D) x 100%
^p KMKP ₁ HR ₂ PR ₃	74,9	-	-	-
^p KMKP ₁	-	0,186	0,615	11,5
^p KMHR ₂	-	0,235	0,719	16,9
^p KMPR ₃	-	0,569	0,818	46,5

Sumber : Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi (data diolah)

Berdasarkan 5.7. diatas diketahui besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R square* yaitu sebesar 74,9%. Besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu sebesar sebesar 11,5%, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar sebesar 16,9% dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu sebesar sebesar 46,5%. Ini berarti bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,5%, harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 16,9% dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,5%.

Untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat, maka dilakukan :

Tabel 5.8. Hasil Uji F-Test

Model	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3	6.630	75.529	.000a
Residual	76	.088		
Total	79			

Sumber : Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi

Perumusan Hipotesis pengujian dengan menggunakan uji F (*F-test*) yaitu sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 \leq \beta_2 \leq \beta_3 \leq 0$, berarti bahwa Hipotesis ditolak.

Ha : $\beta_1 > \beta_2 > \beta_3 > 0$, berarti bahwa Hipotesis diterima.

Dalam pengujian ini digunakan F-tabel = F (a,dfn/dfd). Besarnya α atau taraf keyakinan (*level of significant*) yang dipakai dalam pengujian ini adalah sebesar 5% dengan dfn (*degree of freedom numerator* = derajat bebas pembilang) = K - 1 = 3 - 1 = 2, dan dfd (*degrees of freedom denominator* = derajat bebas penyebut) = n - k = 80 - 4 = 76. Sesuai dengan tabel F, besarnya F(a,dfn/dfd) untuk F (5%, 2/76) adalah 3,12.

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 21. ternyata pada dfn (*degree of freedom numerator* = derajat bebas pembilang) = 2 dan dfd (*degrees of freedom denominator* = derajat bebas penyebut) = 76, besarnya F-hitung yaitu 75,529.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka didapat F-hitung > F-tabel, (75,529 > 3,12) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti secara statistik pada taraf keyakinan 5%, maka hipotesis diterima. Berdasarkan tabel diatas menandakan bahwa analisismodel kepuasan konsumen yang terdiri dari keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 < 0,050.

Untuk menguji hipotesis diterima atau tidak, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t (*t-test*). Berdasarkan hasil analisis, berikut ini dapat ditampilkan hasil pengujianya :

Tabel 5.9 Hasil Uji T-Test

Model	T	Sig.
1 (Constant)	0,399	0,691
Keragaman Produk	2,558	0,013
Harga	2,827	0,006
Promosi	7,305	0,000

Sumber : Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui besarnya t-hitung untuk variabel keragaman produk adalah sebesar 2,558, kemudian besarnya nilai t-hitung untuk variabel harga adalah sebesar 2,827 dan besarnya nilai t-hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 7,305. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk membandingkan antara nilai t-hitung dengan t- tabel. Dalam

penelitian ini digunakan α (taraf kesalahan) = 5% dan df (*degree of freedom* = derajat bebas) = $80 - 4 = 76$ - sehingga besarnya t-tabel = $t(\alpha, df)$ yang dicari adalah $t(5\%, 76)$ adalah 1,665 (Sugiyono, 2019). Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho ditolak apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (*Non Significant*)

Ho diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (*Significant*)

Mengacu pada hasil tabel diatas, diketahui bahwa pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,558 > 1,665$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = $0,013 < 0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari positif dan signifikan (diterima). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,827 > 1,665$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = $0,006 < 0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari positif dan signifikan (diterima). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($7,305 > 1,665$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari positif dan signifikan (diterima).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari, yang memiliki pengaruh secara langsung antara keragaman produk terhadap keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keragaman suatu produk usaha. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang mengatakan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari diterima, hal

ini dikarenakan banyaknya produk yang dijual oleh suatu toko atau usaha dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang pada toko tersebut, dengan keragaman produk yang dijual seperti bermacam warna cat, kuas, peralatan tukang, berbagai macam semen, dan lainnya tentu akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat diketahui dari ramainya konsumen yang datang untuk berbelanja disamping itu juga dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh usaha tersebut.

Hal tersebut diatas sesuai dengan pendapat Junianto et al., (2021) menyatakan keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Lestari & Novitaningtyas, (2021) yang mengatakan bahwa keragaman produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Hasil penelitian diatas didukung oleh Nasution et al., (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diatas juga didukung oleh penelitian Dwijantoro et al., (2022); Sari & Prihartono, (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari, yang memiliki pengaruh secara langsung antara harga terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang mengatakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari diterima,

hal ini dikarenakan harga yang dimiliki suatu produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh pihak toko maka akan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, dengan harga yang kompetitif tersebut akan membantu konsumen untuk terus melakukan suatu pembelian, sehingga harga dari suatu produk atau barang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Hal tersebut diatas sesuai dengan pendapat Kotler, (2018) yang mengatakan harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan (Wijianti, 2022). Hasil penelitian diatas didukung oleh Dwijantoro et al., (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diatas juga didukung oleh penelitian Sari & Prihartono, (2021) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Prilano et al., (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari, yang memiliki pengaruh secara langsung antara promosi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang mengatakan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari diterima, hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan suatu pembelian, dengan promosi yang dilakukan

terus menerus oleh pemilik usaha tentu akan membuat konsumen lebih ingin mengetahui produk- produk atau barang-barang apa yang dijual oleh toko tersebut, sehingga dengan hal tersebut mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh toko tersebut, promosi yang baik dari pihak pemilik toko dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Banyaknya produk yang dijual oleh suatu toko atau usaha dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang pada toko tersebut, dengan promosi yang dijual tentu akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat diketahui dari ramainya konsumen yang datang untuk berbelanja disamping itu juga dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh usaha tersebut.

Hal tersebut diatas sesuai dengan pendapat Sari, (2020) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Majhaf, 2020). Hasil penelitian diatas didukung penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Fachry, (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dikemukakan Dwijantoro et al., (2022); Solihin, (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di depan yaitu ingin mengetahui keputusan pembelian pada UD

Usaha Sari sertamemperhatikan hasil analisis pada BAB V, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Usaha Sari.

DAFTAR RUJUKAN

- Adelia, S. (2018). Pengaruh online promotion terhadap repurchase intention dengan consumer perception sebagai mediasi pada travel online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44.
- Budianto, A. Y., Suci, R. P., & Soedjono, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MERK SEBAGAI VARIABELINTERVENING. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2(1), 66–74.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, 1–29.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT. *Kinerja*, 2(01), 17–35.
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- JASA, K., & FOKUS, P. (2022). STRATEGI PEMASARAN JASA. *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*, 85.
- Juniarti, A. D. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Dan Harga Koran Radar Banten. *Jurnal Intent: Jurnal Industri Dan Teknologi Terpadu*, 2(2), 113–121
- Kotler, P. (2018). Prinsip-prinsip Marketing (Tujuh). *Salemba EMpat*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Lamin, L. (2018). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAN MERK PRIMAX DI KOTA PEKANBARU. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 9(3), 209–215.

- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Suhardi, D. (2021). Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1166–1178.
- Sulandjari, R., & Ferdiansyah, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink_Khumaira. *Jurnal Egaliter*, 4(7).
- Tjiptono, F. (2019). STRATEGI PEMASARAN: Prinsip dan penerapan (A. Diana.CV. Andi Offset).
- Wijianti, A. (2022). ANALISIS SOSIAL MEDIA, KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AKAOS NGANJUK. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 1075–1079.