

**PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KELONTONG KENNAN,
DESA KEDUNGSARI, KECAMATAN PENGASIH, KABUPATEN KULON
PROGO, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Sindi Puspitaningrum^{1*}, Edi Setiawan²

^{1,2} STIE “YKP” Yogyakarta

*sindipuspitaningrum06@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kelontong Kennan, Desa Kedungsari, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang di peroleh kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis ujit dan uji F, serta uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

Berdasarkan analisis data uji t yang dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima, yang artinya variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kelontong Kennan. Keragaman Produk memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima, yang artinya variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F variabel harga dan variabel keragaman produk memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima yang artinya Harga dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 37,9%, artinya variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 37,9% ditentukan oleh harga, keragaman produk, dan 62,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Keragaman Produk.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the partial or simultaneous influence of Price and Product Diversity on Purchasing Decisions at Kennan Grocery Stall, Kedungsari Village, Pengasih District, Kulon Progo Regency, Special Region of Yogyakarta. The type of research used in this research is quantitative research. The sampling technique used was accidental sampling with a total of 100 respondents. Data collection uses a questionnaire. The data obtained was then processed using SPSS version 25. This analysis included instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests and F tests, as well as coefficient of determination tests (Adjusted R Square).

Based on the t test data analysis carried out in this research, it can be seen that the price variable has a sig value of $0.000 < 0.05$ so that H1 is accepted, which means that the price variable influences purchasing decisions at the Kennan Grocery Shop. Product Diversity has a sig value of $0.000 < 0.05$ so that H2 is accepted, which means that the Product Diversity variable influences Purchasing Decisions. Based on the results of the F test, the price variable and product diversity variable have a significance of $0.000 < 0.05$, so H3 is accepted, which means that price and product diversity influence purchasing decisions. The results of the determination test show that the Adjusted R Square value is 37.9%, meaning that the purchasing decision variable (Y) is 37.9% determined by price, product diversity, and 62.1% is determined by other variables not included in this research model.

Keywords: *Purchase Decision, Price, Product Diversity.*

I. PENDAHULUAN

Bisnis retail merupakan salah satu bisnis yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Salah satu upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat yaitu dengan menumbuhkan dan memelihara usaha warung kelontong yang ada di pedesaan, Hadiati (2019).

Warung kelontong Kennan merupakan usaha retail yang menjual bahan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian sangat dibutuhkan oleh pemilik Warung Kelontong Kennan untuk meningkatkan keuntungan dan

meningkatkan produk yang dipasarkan. Pemilik usaha harus memperhatikan beberapa faktor yang bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan untuk memecahkan permasalahan dalam aktivitas pelanggan yang tujuannya adalah untuk membeli barang atau jasa guna memuaskan keinginan konsumen, Marbun, Ali & Dwikoco (2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian suatu produk yaitu harga dan keragaman produk.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang maupun jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya, Sari (2021). Biasanya konsumen mencari produk dengan harga yang relatif murah. Karena itu, harga jual sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain harga, hubungan keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan suatu usaha Saragih (2023). Keragaman produk memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang berbeda-beda. Jika di sebuah toko produk semakin beragam, maka konsumen akan merasa puas ketika melakukan pembelian dari tempat tersebut dan tidak perlu membeli dari tempat lain, Suhardi, Syachroni, Burda, & Darmawan (2020).

Beberapa faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian suatu produk yaitu harga dan keragaman produk. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan keragaman produk: Damanik (2023), Gunaidi (2022), Oktaviani, Komariah & Mulia (2021) dengan hasil penelitian bahwa harga dan keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Kotler (2012), Menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk. Perilaku

konsumen menjadi suatu hal yang mendasari konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian. Hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk maupun jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Nurmawati (2018), ada beberapa faktor–faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian diantaranya adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar dan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Nilai, keyakinan, aturan beserta norma yang menaungi suatu kelompok masyarakat tentu mempengaruhi sikap juga tindakan individu masyarakat.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar konsumen yang termasuk dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman, dan tetangga bisa dikelompokkan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung ataupun tidak langsung bisa mempengaruhi keputusan pembeli. Keluarga ialah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dimasyarakat dan tengah anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga meliputi orang tua dan anak–anak yang mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli sejumlah besar produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. karakteristik ini mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Usia dan tahap siklus hidup diawali dari bayi, anak–anak, remaja, sampai tua. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi mempengaruhi pola

konsumsinya. Gaya hidup merupakan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan balasan relatif konsisten dan bertahan lama di lingkungannya.

d. Faktor psikologis

Variabel psikologis dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. motivasi berarti kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif merupakan suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012), yaitu:

a. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Dengan menghasilkan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Dengan terbiasa membeli produk, dapat meningkat keputusan pembelian konsumen.

c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Dengan memberikan *review* atau informasi mengenai produk kepada orang lain dapat mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan pembelian.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Dengan membeli ulang produk yang sama maka konsumen menunjukkan bahwa menyukai produk yang dibeli.

Harga

Pengertian harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau

jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya dipastikan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama kepada semua pembeli, Sihotang (2020). Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, Muslimin, Zainab, & Jafar (2020).

a. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Tjiptono, 2007) , ditemukan 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga, antara lain faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan dan faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan.

Faktor–faktor Internal:

1. Sasaran Pemasaran

Tujuan kelangsungan bisnis adalah menetapkan titik harga minimum yang masih dapat mengimbangi biaya variabel dan beberapa biaya tetap secara memadai, sehingga organisasi dapat tetap bertahan. Semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah dalam menetapkan harga.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Koordinasi keputusan penetapan harga harus selaras dengan desain produk dan promosi produk.

3. Struktur Biaya

Dianjurkan menetapkan titik harga yang mampu memulihkan semua pengeluaran terkait dengan produksi, distribusi, dan penjualan produk.

4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang bertanggung jawab untuk menetapkan harga.

Faktor–faktor Eksternal:

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga suatu jasa atau produk, pemasar harus memiliki pemahaman komprehensif tentang hubungan pasar dan permintaan.

2. Persaingan

Harga pesaing dapat menjadi dasar strategi penetapan harga. Terkadang pemasar juga meniru dan belajar dari penawaran promosi penjualan dari pesaing.

Faktor Eksternal lainnya

1. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi seperti, inflasi boom atau resesi, dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi.

2. Pemerintah

Pemerintah juga dapat terlibat dalam keputusan penetapan harga dengan melisensikan atau menentukan kuota.

b. Indikator Harga

Kotler & Keller (2012), Menyatakan bahwa indikator harga terbagi menjadi berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga yang ditetapkan produsen sesuai dengan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dan kualitas merupakan penentuan harga produsen sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

3. Daya Saing Harga

Persaingan harga adalah harga yang ditawarkan oleh produsen yang berbeda, yang bersaing dengan harga yang ditawarkan produsen lain dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan bagian penetapan harga yang dilakukan produsen berdasarkan manfaat yang diterima konsumen dari produk yang dibelinya.

Keragaman Produk

Keragaman produk atau lini produk merupakan sekumpulan produk dan barang yang ditawarkan ke pembeli. Keragaman produk terdiri atas kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek, variasi ukuran ketersediaan produk yang dijual, Arman (2022).

a. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Kotler dan Amstrong (2022), Menyatakan bahwa keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, kedalaman, dan keluasan, berikut penjelasannya:

1. Lebar, adalah banyaknya variasi produk yang dijual, mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Kedalaman, adalah banyaknya item pilihan dalam masing–masing kategori produk.
3. Keluasan, mengacu pada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing–masing produk dalam kategori tersebut.

b. Indikator Keragaman Produk

Menurut Finthariasari, Ekowati, & Krisna (2020) Indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi Merek Produk
Variasi merek produk adalah jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk
Variasi kelengkapan produk merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Suatu toko yang menjual berbagai macam atau variasi produk

dapat dikatakan mempunyai berbagai macam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

III. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, instrument penelitian digunakan untuk pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan dependen. Dalam variabel independen terdiri atas dua variabel yaitu Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan dalam variabel dependen hanya terdiri atas satu variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap terjadinya suatu perubahan. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga dan Keragaman produk.

Harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Indikator dalam harga adalah:

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keragaman produk atau lini produk merupakan sekumpulan produk dan barang yang ditawarkan ke pembeli. Keragaman produk terdiri atas kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek, variasi ukuran ketersediaan produk yang dijual, Arman (2022). Indikator dalam keragaman produk adalah variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk.

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Kotler (2012), Menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk. Perilaku konsumen menjadi suatu hal yang mendasari konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian. Hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk maupun jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

1. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis regresi berganda digunakan bermaksud untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya). Dalam hal ini, ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat, Ghozali (2019). Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta dari Persamaan Regresi

- b1 : Koefisien regresi variabel Harga
- b2 : Koefisien regresi variabel Keragaman Produk
- X1 : Harga
- X2 : Keragaman Produk
- e : error

a. Uji t (parsial)

Ghozali (2019) , Menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel–variabel independen memiliki pengaruh secara individual atau secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilankeputusannya adalah:

- 1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan 0,05
- 2) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$, maka H1 dan H2 diterima
- 3) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H1 dan H2 ditolak

b. Uji F (simultan)

Ghozali (2019), Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan 0,05
- 2) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$, maka H3 diterima
- 3) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H3 ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi *Adjusted R Square*, menurut Ghozali (2019), menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel dependennya. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas jika koefisien determinasinya 0 atau satu nilai *Adjusted R Square* yang disesuaikan yang kecil. Tidak dipermasalahkan apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap variabel dependen, *Adjusted R Square* akan selalu

meningkat setiap kali ada tambahan variabel independen. Oleh

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.645	1.731		2.105	.038
	Harga	.308	.081	.307	3.794	.000
	Keragaman Produk	.469	.078	.484	5.981	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

karena itu digunakan model *Adjusted R Square* karena model ini dapat berubah naik turun ketika satu variabel independen ditambahkan pada parameter model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah harga dan keragaman produk secara bersama-sama dan sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 3,645, koefisien harga sebesar 0,308 dan koefisien keragaman produk sebesar 0,469. Maka nilai regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 3,645 + 0,308X_1 + 0,469X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Harga

X₂ : Keragaman Produk

a. Hasil Uji t

Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui Harga (X₁), dan Keragaman Produk (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, pada tabel 1 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X1) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kelontong Kennan.
2. Keragaman Produk (X2) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kelontong Kennan.

b. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga (X1), dan Keragaman Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.530	2	78.765	31.187	.000 ^b
	Residual	244.980	97	2.526		
	Total	402.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga						

Berdasarkan tabel hasil uji F dapat diketahui hasil uji nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima yang artinya Harga dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

c. Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel

dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.391	.379	1.58920
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dapat dilihat pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,379 atau 37,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 37,9% keputusan pembelian dijelaskan oleh harga dan keragaman produk. Sisanya 62,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian uji t variabel harga (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kelontong Kennan Desa Kedungsari, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istiewa Yogyakarta.

b. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t variabel Keragaman Produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kelontong Kennan Desa Kedungsari, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istiewa Yogyakarta.

c. Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F variabel Harga dan Keragaman Produk menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kelontong Kennan Desa Kedungsari, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istiewa Yogyakarta.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kelontong Kennan, Desa Kedungsari, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istiewa Yogyakarta. Berdasarkan dari hasil uraian penelitian dan pembahasan maka ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Hasil uji t variabel Harga (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kelontong Kennan Desa Kedungsari, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istiewa Yogyakarta.

Hasil uji t variabel Keragaman Produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kelontong Kennan Desa Kedungsari, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istiewa Yogyakarta.

Hasil uji F variabel Harga dan Keragaman Produk menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kelontong Kennan Desa Kedungsari, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istiewa Yogyakarta.

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa pengaruh harga dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kelontong Kennan, Desa Kedungsari, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebesar 0,379 atau 37,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 37,9 % keputusan pembelian dijelaskan oleh harga dan keragaman produk. Sisanya 62,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

REFERENSI

- Arman, M. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran*. Pagar alam: LD MEDIA.
- Damanik, S. N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Meda. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 153.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunaidi. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kinerja Karyawan, Lokasi dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak . *BIS-MA(Bisnis Manajemen)*.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Journal Unsrat*, 71.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, I. (2019). Validitas Dan Reliabilitas Angket Keterampilan Manajerial Mahasiswa. *Jurnal Adminitrasi dan Manajemen Pendidikan*, 4.
- Hadiati, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Sabun Batang Dettol Antiseptik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi*

- Pada Toko Kelontong Laris di Desa Pokoh* . Doctoral dissertation:
Universitas Widya Dharma.
<https://kbbi.web.id/harga>
- Nurmawati, M. (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang:
Media Nusa Creative.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas*.
Jakarta: Erlangga.
- M. Askari Zakariah, & Vivi Afriani. (2021). *Analisis Statistik Dengan Spss
Untuk Penelitian Kuantitatif*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al
Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas
Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang
(Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen
Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 716–727.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam
Perspektif Islam. *Journal of Islamic Economics*, 3.
- Oktaviani, S., Komariah, K., & Mulia, F. (2021). Keputusan Pembelian
Berdasarkan Harga, Keberagaman Produk dan Pengaruhnya. *Journal
of Business, Management and Accounting*, 443–452.
- Rahmawati (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*.
Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Saragih , L. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Yayasan
Cendekia Mulia Mandiri.
- Sari, D. P. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,
Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review
Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, 524–533.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk
PT. HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and
Business*.

- Sudariana & Yoedani (2021). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Nusa Putra University*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 10.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo.