

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN STRATEGI PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA PRODUK MINIMAL LADIS DI MATAHARI MEGAMALL MANADO)**

*THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY, PRICE PERCEPTION, AND PROMOTIONAL
STRATEGY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (STUDY ON MINIMAL LADIS PRODUCTS
IN MATAHARI MEGAMALL MANADO)*

Oleh:

**Nilly Yuliani Kaawoan¹
Hendra N Tawas²
Raymond Ch Kawet³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹17061102019@student.unsrat.ac.id

²hendranovitawas@yahoo.com

³raymondkawet.com

Abstrak: Permasalahan yang ditemukan terkait keputusan pembelian adalah dimana Konsumen sering kali membandingkan harga serta keragaman dari produk-produk yang berada pada Matahari Megamall sehingga timbulnya persepsi terkait harga yang berbeda-beda dan juga selera daripada konsumen. Permasalahan lain juga yang ditemukan terkait strategi promosi yang dilakukan adalah terkait brand Minimal Ladies masih sangat kurang sehingga membuat konsumen tidak terlalu mengenal produk dari Minimal Ladies. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Strategi Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minimal Ladies.baik parsial ataupun simultan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun secara parsial Keragaman Produk dan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan. Untuk Produk Minimal Ladies di Matahari Megamall Manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Strategi Promosi lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

Kata Kunci: Keragaman produk, persepsi harga, strategi promosi, keputusan pembelian

Abstract: The problem found related to purchasing decisions is where consumers often compare prices and the variety of products that are at Matahari Megamall so that perceptions arise regarding different prices and tastes from consumers. Another problem that was found related to the promotional strategy that was carried out was related to the Minimal Ladies brand, which was still lacking so that consumers were not too familiar with the products from Minimal Ladies. This study aims to determine the effect of Product Diversity, Price, and Promotional Strategies, on Consumer Purchase Decisions for Ladies Minimal Products, either partially or simultaneously. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the hypothesis test found that simultaneously Product Diversity, Price Perception, and Promotional Strategy had a significant effect on Purchase Decisions, but partially Product Diversity and Price Perception had no significant effect. For Minimal Ladies Products at Matahari Megamall Manado in order to maintain and improve the Promotion Strategy again so that the product will be more known by consumers and easy to remember, as well as service and information later than that are the advantages of these products such as durability and variety of the product.

Keywords: Product diversity, price perception, promotion strategy, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT. Matahari department store Tbk (Matahari) merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia. PT. Matahari department store Tbk (Matahari) menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai nilai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai department store pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia. PT. Matahari department store Tbk (Matahari) membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958 di kawasan pasar baru Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972 Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Sampai dengan bulan Mei tahun 2015 ini, PT. Matahari department store Tbk (Matahari) telah membuka gerainya sebanyak 135 yang berada di seluruh Indonesia.

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar. Saat ini para peritel berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau berbelanja di tempatnya, seperti dengan pemberian diskon, door prize dll. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen meskipun peritel harus mengeluarkan biaya yang besar. Berbagai cara ditawarkan oleh para peritel agar memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal ini nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Adapun fokus produk yang di teliti dalam penelitian ini adalah produk bermerek *Minimal Ladies*, *Minimal Ladies* merupakan produk busana yang di khususkan untuk wanita di mana produk-produk yang di jual pun beragam. *Minimal Ladies* didirikan pada tahun 2012. Saat ini, *Minimal Ladies* Indonesia merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat. produk fashion disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya. berikut merupakan data penjualan produk *Minimal Ladies* di Matahari Megamall Manado;

Tabel 1 Penjualan Produk Minimal Ladies Periode Bulan Oktober 2020-Maret 2021

No	Bulan/Tahun	Jumlah Produk	Pencapaian
		Terjual	Penjualan
1	Oktober 2020	122 pcs	Rp 23.165.000
2	November 2020	141 pcs	Rp 31.599.700
3	Desember 2020	366 pcs	Rp 110.866.900
4	Januari 2021	161 pcs	Rp 40.255.440
5	Februari 2021	153 pcs	Rp 37.899.240
6	Maret 2021	188 pcs	Rp 40.261.800

Sumber: *Minimal Ladies Matahari Megamall Manado, 2021*

Tabel 1 menunjukkan pencapaian penjualan produk *Minimal Ladies* yang di jual pada Matahari Megamall Manado, dapat di lihat bahwa penjualan pada bulan Oktober 2020 sampai dengan Desember 2020 meningkat hal ini di akibatkan bulan-bulan tersebut telah memasuki akhir tahun sehingga menyebabkan peningkatan penjualan yang sangat tinggi. Pada bulan Januari 2021 penjualan produk kembali normal namun pada bulan februari mengalami penurunan. Permasalahan yang ditemukan terkait keputusan pembelian adalah dimana Konsumen sering kali membandingkan harga serta keragaman dari produk-produk yang berada pada Matahari Megamall sehingga timbulnya persepsi terkait harga yang berbeda-beda dan juga selera daripada konsumen. Permasalahan lain juga yang ditemukan terkait strategi promosi yang di lakukan adalah terkait brand *Minimal Ladies* masih sangat kurang sehingga membuat konsumen tidak terlalu mengenal produk dari *Minimal Ladies*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Minimal Ladies*.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Produk *Minimal Ladies*.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Produk *Minimal Ladies*.

4. Untuk Mengetahui pengaruh Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Minimal Ladies.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Umar dan Husein, 2016:50).

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2015:18) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Simamora (2016:441) mendefinisikan keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup Lebar (*Width*) yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan, Panjang (*Length*) mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut, Kedalaman (*Depth*) mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan konsistensi (*Consistency*) bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Persepsi Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:65) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Tjiptono (2016:67) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Strategi Promosi

Menurut Buchory dan Saladin (2018:56), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Fure, Lopian, dan Taroreh (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara

Parsial Brand Image Dan Kualitas Produk Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Variable Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kualitas Produk Dan Citra Merek Memiliki Kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Maka Pihak J.Co Sebaiknya Memperhatikan Kualitas Produk Dan Citra Merek Perusahaan.

Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., dan Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado. Sebaiknya Oriflame melakukan inovasi yang baru untuk mempromosikan produk dari oriflame sehingga lebih banyak lagi yang mengetahui tentang oriflame karena dengan melihat oriflame jarang melakukan promosi melalui iklan serta melakukan promosi tidak hanya melibatkan member dari oriflame saja tetapi juga melibatkan pihak di luar member.

Lagautu, Supandi, dan Sepang, (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos. Secara parsial variabel citra dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan PT.Matahari Department Store sebaiknya harus meningkatkan Citra dan memperhatikan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan Minat beli konsumen dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Ogi, Supandi, dan Rotinsulu, (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen Matahari sebaiknya memperhatikan citra perusahaan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Jacklin, Mandey, dan Tampenawas, (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk. Pihak perusahaan Matahari Department Store Mega Mall Manado sebaiknya terus menjaga kualitas dari pelayanan yang ada, terlebih untuk mempertahankan konsumen. Matahari Department Store Mega Mall Manado agar supaya dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Sumiati, dan Mujanah, (2018) Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian tas Sophie Paris. Dengan melihat variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tas, harga merupakan variabel yang pengaruhnya paling rendah oleh karena itu shopie paris disarankan pihak perusahaan disarankan untuk memberikan variasi harga sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju mulai dari kelas atas, menengah maupun kelas bawah.

Damanik. (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Bata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu casual Bata dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan sepatu Bata. Kualitas produk dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu casual Bata.

Melindasari (2018) Analisis Product Attributes, Trust Issues, Dan Persepsi Harga Terhadap Need For Touch Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Online (Studi Kasus Konsumen Vanilla Hijab Oleh Mahasiswa). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Attributes tidak signifikan antara Need untuk keputusan Sentuh dan Pembelian. Namun, masalah kepercayaan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kebutuhan Sentuhan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dan yang tidak kalah pentingnya adalah masalah kepercayaan tidak berpengaruh pada Need for Touch saat konsumen akan membeli pakaian online. Temuan menunjukkan bahwa untuk ritel online perlu adanya pilihan bagi konsumen menyentuh produk melalui toko fisik karena mereka dapat mengevaluasi produk langsung.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi, (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Matahari Mega Mall Lt. 1, Jl. Piere Tendean Boulevard, Wenang Sel., Kec. Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara 55281 pada bulan Maret 2021 – Selesai

Populasi dan Sampel

Adapun populasi pada objek penelitian ini tidak di ketahui karena objek penelitian tidak memiliki terkait jumlah dari konsumen khususnya pada produk Minimal Ladies. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Penelitian ini menggunakan -benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016:81).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123). Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 74 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:81) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Analisis Data**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

a) $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b) $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)

b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c) Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d) Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

b. $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka:

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Keragaman Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.817	0.349	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.846	0.349	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.955	0.349	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.677	0.349	0,000	0,05	Valid
	X _{1.5}	0.955	0.349	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.813	0.349	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.864	0.349	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.925	0.349	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.706	0.349	0,000	0,05	Valid
Strategi Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0.678	0.349	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0.676	0.349	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0.535	0.349	0,002	0,05	Valid
	X _{3.4}	0.407	0.349	0,000	0,05	Valid
	X _{3.5}	0.593	0.349	0,001	0,05	Valid
	X _{3.6}	0.424	0.349	0,020	0,05	Valid
	X _{3.7}	0.606	0.349	0,000	0,05	Valid
	X _{3.8}	0.669	0.349	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.653	0.349	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.805	0.349	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.898	0.349	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai *r* tabel.

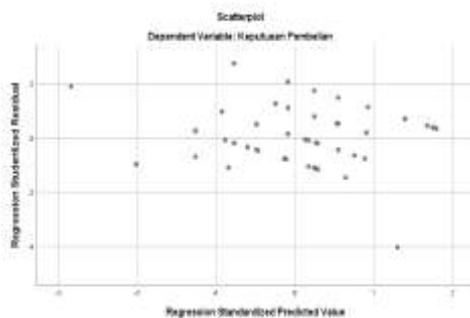
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keragaman Produk (X ₁)	0.903	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0.843	Reliabel
Strategi Promosi (X ₃)	0.656	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.684	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

Uji Heterokedastisitas

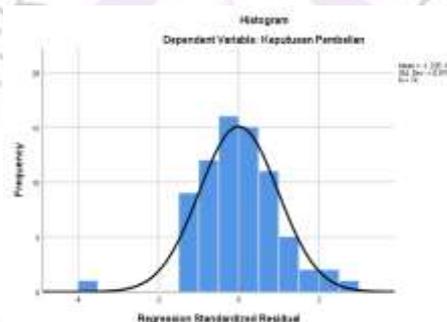


Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Gambar 1 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.277	1.688		1.349	.182		
	Keragaman Produk	-.509	.440	-.755	-1.157	.251	54.753	.018
	Persepsi Harga	.529	.569	.607	.929	.356	54.970	.018
	Strategi Promosi	.360	.050	.726	7.206	.000	1.307	.765

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian#
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 2.277 - 0.509X_1 + 0.529X_2 + 0.360X_3$
 Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 2.277 memberikan pengertian bahwa jika faktor Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 2,277%.
2. Untuk Keragaman Produk (X_1) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Keragaman Produk (X_1) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,509%.
3. Untuk Variabel Persepsi Harga (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Persepsi Harga (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,529%.
4. Untuk Variabel Strategi Promosi (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Strategi Promosi (X_3) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,360%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.951	3	22.317	19.598	.000 ^b
	Residual	79.711	70	1.139		
	Total	146.662	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Keragaman Produk, Persepsi Harga

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, dapat diterima atau terbukti.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman Produk (X_1) sebesar -1.157 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan $0,251 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** artinya Keragaman Produk (X_1) tidak signifikan pengaruhnya signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Harga (X_2) senilai 0.929 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan $0,356 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** yang artinya Persepsi Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Strategi Promosi (X_3) sebesar 7.206 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** artinya Strategi Promosi (X_3) berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **diterima**

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi serta variabel Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Keragaman dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukan melalui

Nilai thitung untuk variabel Keragaman Produk (X1) sebesar -1.157 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan $0,251 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Keragaman Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak.

Hal ini pun berbanding balik dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ogi., Supandi, & Rotinsulu, (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen Matahari sebaiknya memperhatikan citra perusahaan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Persepsi Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukan melalui Nilai thitung untuk variabel Persepsi Harga (X2) senilai 0.929 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan $0,356 > 0,05$, sehingga H_0 diterima yang artinya Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak. Namun berdasarkan hasil analisis sebelumnya di temukan bahwa Persepsi Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga Persepsi Harga tidak menjadi faktor dalam konsumen membuat keputusan pembelian khususnya pada produk Minimal Ladies.

Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Sumiati, & Mujanah. (2018) dengan judul Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Strategi Promosi dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukan melalui Nilai thitung untuk variabel Strategi Promosi (X3) sebesar 7.206 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Strategi Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a diterima. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Enggal, Bukhori, & Sudaryanti. (2019) dengan judul Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Strategi Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk Produk Minimal Ladies di Matahari Megamall Manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Strategi Promosi lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory., A, dan Saladin, D. 2018. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Damanik, H. M. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Bata. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 2(2). <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/11>. Di akses pada tanggal 25 Oktober 2021
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. 2019. Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61-70. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/116b>. Di akses pada tanggal 25 Oktober 2021
- Fure, F., Lopian, J. dan Taroreh, R. (2015) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3 No.1, Hal. 367-377. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>. Di akses pada tanggal 25 Oktober 2021
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universtitas Diponegoro.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22384>. Di akses pada tanggal 25 Oktober 2021
- Kotler, Philip, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lagautu, J., Supandi, A. S., & Sepang, J. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22546/22237>. Di akses pada tanggal 25 Oktober 2021
- Melindasari, M. 2018. Analisis Product Attributes, Trust Issues, Dan Persepsi Harga Terhadap Need For Touch Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Online (Studi Kasus Konsumen Vanilla Hijab Oleh Mahasiswa) (*Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta*). <https://repository.mercubuana.ac.id/46201/>. Di akses pada tanggal 25 Oktober 2021
- Ogi, Y., Supandi, A. S., & Rotinsulu, J. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21920/21621>, Di akses pada tanggal 25 Oktober 2021

Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21896>. Di akses pada tanggal 25 Oktober 2021

Simamora, H. 2016. *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Utama Jakarta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sumiati, S., & Mujanah, S. 2018. Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1-10. <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/21>. Di akses pada tanggal 25 Oktober 2021

Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Umar dan Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

