

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel Pematang Reba

Jean Siska¹, Indra Safri²

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau,
Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221*

Email: jeansiska@student.uir.ac.id, indr4@soc.uir.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel Pematang Reba. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey deskriptif dengan metode kuantitatif dan menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk dengan indikator variasi merek produk, variasi kelengkapan jenis produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk sehingga memperoleh hasil dari responden dengan kategori Baik. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian sehingga memperoleh hasil dari responden dengan kategori Sangat Baik. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi banyak dipengaruhi oleh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

Kata Kunci: Diversifikasi Produk, Keputusan Pembelian

The Effect of Product Diversification on Purchasing Decisions at Minimarket Aurel Pematang Reba

Abstract

The purpose of this research is to analyze and determine the effect of product diversification on purchasing decisions at the Aurel Pematang Reba minimarket. The type of research used in this research is a descriptive survey with quantitative methods and using SPSS 25 software. The results of this research show that the product diversification variable with indicators of product brand variations, product type completeness variations, product size variations, and product quality variations thus obtains results from respondents in the Good category. Meanwhile, the purchasing decision variable includes indicators for product selection, product brand selection, time of purchase, and number of purchases to obtain results from respondents in the Very Good category. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, simple linear regression tests, t tests and coefficient of determination tests. This research shows that product diversification has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination are more influenced by product diversification on purchasing decisions compared to other variables not examined by this research.

Keywords: Product Diversification, Purchase Decision

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga memberikan kontribusi positif pada pemulihan perekonomian di Indonesia. Terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat terhadap pola belanja menyebabkan manusia berperan sebagai konsumen yang menginginkan proses pembelian yang mudah, terlihat munculnya banyak outlet Minimarket yang menyediakan sebagian besar kebutuhan masyarakat dan dijadikan pilihan oleh masyarakat sebagai tempat berbelanja sehingga mempengaruhi bangkitnya usaha ritel berupa minimarket dan pusat perbelanjaan.

Minimarket menjual produk kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan masyarakat seperti barang yang biasa dibeli antara lain, makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kosmetik, bahkan obat-obatan. Menjamurnya pertumbuhan minimarket merupakan tantangan bagi pengusaha minimarket khususnya daerah Rengat barat untuk mencari strategi agar bisa menarik pelanggan, salah satunya yaitu melakukan diversifikasi produk. Diversifikasi produk disebut juga sebagai penganekaragaman produk. Menurut Kotler dan Keller (2015), Diversifikasi produk atau keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual kepada konsumen yang meliputi adanya variasi merek, produk, variasi jenis produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk.

Minimarket Aurel adalah salah satu minimarket yang berdiri sejak 2013, berdiri berdekatan dengan Alfamart, sehingga menjadikannya sebagai pesaing dalam menyediakan produk dan menciptakan tempat belanja yang dipilih oleh konsumen. Minimarket aurel menyediakan berbagai macam produk kemasan bermerek dari perusahaan dan brand besar yang biasa digunakan oleh masyarakat, selain itu minimarket ini juga menyediakan produk

makanan olahan rumahan yang dijual secara konsinyasi antara pihak produksi dan pihak minimarket. Adanya diversifikasi produk dari segi merek, jenis, kualitas, dan ukuran membuat konsumen bisa bebas memilih produk apa yang akan mereka beli. Minimarket ini menyediakan lebih dari 2000 item produk dengan berbagai macam diversifikasinya. Berikut adalah daftar beberapa produk yang disediakan oleh minimarket aurel dengan diversifikasinya berupa adanya variasi merek, jenis, ukuran, dan harga.

Table 1: Daftar Nama Merek Produk Yang Disediakan Oleh Minimarket Aurel Pematang Reba

No.	Merek Produk	Ukuran Produk	Harga
1.	Malkist crackers	105 gr	7.000
2.	Mallkist coklat	105 gr	9.500
3.	Bimoli minyak goreng	2L	38.000
4.	Fortune minyak goreng	2L	37.000
5.	Abc kecap manis	135 gr	9.000
6.	Abc saos sambal	135 gr	8.000
7.	Vit air gallon	19 L	18.000
8.	Le minerale gallon	15L	16.000
9.	Zwitsal baby shampoo	100 ml	16.000
10.	Madu tj	150 gr	18.000

Sumber : Data olahan Peneliti, 2023

Minimarket harus memperhatikan ketersediaan barang dan kelengkapan produk agar konsumen mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan, terlebih jika konsumen membutuhkan produk dalam keadaan mendadak dan mendesak. Pentingnya ada diversifikasi atau penganekaragaman produk pada sebuah minimarket untuk meminimalisir waktu berbelanja, konsumen akan merasa lebih efektif jika berbelanja banyak barang hanya pada satu tempat dengan menyediakan berbagai barang sesuai keinginan dan kebutuhannya selain itu juga

memberikan kesan puas pada konsumen karena konsumen akan bebas memilih produk apa saja yang akan dibeli.

Salah satu faktor yang terpengaruh oleh diversifikasi produk yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh Tjiptono, 2012:284). Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan pembeli yang terdiri dari menetapkan pilihan dari sebuah produk, pilihan merek produk, jumlah pembelian produk, dan waktu yang tepat pembelian produk (Kotler dan Keller, 2012) melalui beberapa tahapan, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan pembelian terjadi jika konsumen merasakan adanya ketepatan antara ekspektasi mereka terhadap produk yang mereka cari dengan kondisi di lapangan dengan yang mereka inginkan, terlebih jika terpenuhi dalam satu tempat perbelanjaan.

Dari diversifikasi produk yang disediakan oleh minimarket aurel secara langsung bisa memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, karena konsumen bisa leluasa memilih produk yang diinginkan dan dibutuhkan dan jika sewaktu-waktu muncul kebutuhan baru secara mendadak konsumen tidak kesusahan mencari produk ke toko lain sehingga membuat kegiatan berbelanja dilakukan dalam satu waktu dan memakan waktu yang efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian ini yaitu “apakah diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Aurel Pematang Reba?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Aurel Pematang Reba?

KERANGKA TEORI

A. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk atau keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu, yang meliputi adanya variasi merek produk, variasi jenis produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk yang dijual (Kotler, 2007).

Diversifikasi Produk Menurut Kotler (2007), merupakan kumpulan dari semua produk dan komoditas yang diberikan penjual tertentu kepada pembeli.

Diversifikasi disebut juga sebagai penganeekaragaman produk yang sering diartikan sebagai adanya variasi keragaman barang yang sudah diciptakan oleh perusahaan lalu dirancang dengan beragam variasi sebagai produk perkembangan dalam ilmu pemasaran yang bukan hanya untuk produk saja melainkan yang menyangkut segi inovasi, kelengkapan, kualitas, ukuran serta rancangan suatu produk baru.

Phillip Kotler (Utami, 2010) menjelaskan bahwa indikator dari diversifikasi produk meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk adalah banyaknya jumlah merek produk berbeda yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen yang berasal dari berbagai brand terkenal dan sudah diketahui oleh banyak masyarakat.

2. Variasi kelengkapan jenis produk

Variasi kelengkapan produk adalah banyaknya kategori jenis produk yang disediakan oleh tempat perbelanjaan yang disebut dengan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk pada berbagai kategori. Karakteristik barang dagangan yang ditawarkan atau dipajang untuk dibeli oleh pelanggan yang dikategorikan menjadi barang kebutuhan sehari-hari dan barang yang dibeli tanpa rencana, dengan demikian karakteristik barang akan membantu ritel menentukan bagaimana membangun citra dan reputasi bisnis.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah beberapa standar kualitas umum dalam kategori produk yang baik. Ukuran produk identik dengan kemasan yang di desain kreatif mengaitkan ukuran, bentuk, struktur, material, warna, citra, dan elemen desain berisi informasi mengenai produk

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label harga, daya tahan produk, serta bagaimana manfaat produk. kemampuan produk menampilkan fungsinya bisa diukur melalui bagaimana produk memberikan kenyamanan, ketahanan akan produk, model atau desain kemasan produk, serta kualitas bahan produksi produk.

Dari beberapa definisi yang dijelaskan, bisa disimpulkan bahwa diversifikasi atau keanekaragaman produk adalah kumpulan jenis barang atau produk yang sangat bervariasi yang ditawarkan oleh penjual sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk yang mereka inginkan.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller, yang dibahasakan oleh Tjiptono (2012:284) merupakan sebagai tahapan keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2010: 284) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi dari enam sub keputusan diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Menurut Tjiptono (2008: 19) keputusan pembelian merupakan tindakan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan suatu produk barang atau jasa yang dibutuhkan, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009: 184) keputusan

pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari pengalaman dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan suatu produk.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2010: 284) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi dari enam sub keputusan diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Keputusan Pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli produk. Indikator Keputusan Pembelian antara lain:

1. Pilihan Produk yaitu konsumen bisa mengambil suatu keputusan mengenai pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan Merek yaitu konsumen akan memutuskan merek mana yang akan dijadikan pilihan yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan, keunggulan dan kelemahannya masing-masing.
3. Waktu Pembelian yaitu konsumen dapat memutuskan dalam pemilihan waktu tentang kapan mereka akan membeli suatu produk sekalipun waktunya berbeda-beda.
4. Jumlah Pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli sesuai selera konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan barang atau jasa oleh konsumen dari alternatif yang ada, keputusan pembelian bisa diambil setelah adanya pertimbangan informasi yang diperoleh.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelittian

Tipe penelitian ini menggunakan survey deskriptif dengan menggunakan

metode kuantitatif, yaitu peneliti mengelompokkan data dengan cara menganalisa data dengan mengumpulkan informasi dari beberapa sampel dan mendeskripsikan atau menggambarkan dengan cara mengamati secara langsung ke lokasi penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh diversifikasi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Aurel

Menurut Sugiyono (2017:23) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Minimarket Aurel, yang beralamat di Kelurahan Pematang Reba, Kecamatan Rengat Barat, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau, 29351. Alasan penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan penulis menemukan fenomena saat melakukan pra survey ke lokasi tersebut yaitu adanya diversifikasi produk yang disediakan oleh minimarket ini cukup lengkap dari segi merek, ukuran, serta harganya. Selain itu, minimarket ini merupakan yang paling ramai diantara kompetitor disekitarnya.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi merupakan suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Minimarket Aurel.

Menurut Sugiyono (2018: 81), sampel adalah sebagian dari jumlah populasi, dan sampel yang harus diambil dari populasi harus representative (mewakili).

Untuk mendapatkan informasi mengenai pemasaran perusahaan, peneliti mengambil 1 orang sampel dari salah satu pimpinan Minimarket sebagai sumber informasi pada Minimarket Aurel yaitu pemilik usaha yang berperan penting dalam membuat strategi dan target penjualannya. Penetapan sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam buku *Research Metode For Business* (Sugiyono, 2017:155) menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai 500.

Yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang untuk mewakili menjawab permasalahan dalam penelitian dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Aurel.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling yang diartikan sebagai teknik sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 144).

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh penulis dan diolah langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Cara agar data primer bisa diperoleh dalam penelitian yaitu dengan melakukan wawancara, observasi dan mengadakan pengisian kuisioner dimana data tersebut diperoleh dalam bentuk tertulis terkait dengan indikator-indikator yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang penulis peroleh tidak secara langsung dari sumbernya namun melalui perantara pihak lain seperti pemilik atau karyawan minimarket. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pendukung seperti jumlah pengunjung, gambaran umum toko, struktur organisasi, data penjualan serta buku-buku dan literature lain yang berkaitan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi lengkap yang dibutuhkan peneliti sebagai rujukan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik dalam pengumpulan data yang diperoleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara langsung secara lisan dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan, yaitu pemilik usaha untuk

mendapatkan data dan informasi yang tidak ditemui dalam kuisioner.

2. Kuisioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memilih jawaban dari beberapa alternatif yang telah disediakan. Kuisioner bisa diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui media internet.

3. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek penelitian maupun perilaku konsumen secara langsung untuk mendapatkan data keadaan saat itu juga.

4. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyimpan atau mengabadikan kegiatan selama penelitian. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, data sejarah singkat suatu usaha, struktur organisasi dan dokumen lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rekapitulasi Jawaban Responden

Berikut adalah rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel

Diversifikasi Produk dan Keputusan pembelian.

Tabel 2: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Diversifikasi Produk (X)

Item Yang Dinilai	Jawaban Responden					Jumlah
	SB (5)	B (4)	CB (3)	KB (2)	TB (1)	
Variasi Merek Produk	640	516	120	6	0	1.282
Variasi Kelengkapan Jenis Produk	580	552	125	10	0	1.265
Variasi Ukuran Produk	540	504	141	30	4	1.219
Variasi Kualitas Produk	655	468	120	22	1	1.266
Jumlah Skor	2.415	2.040	506	58	5	5.032
Rentang Skor	4081-5040					
Kategori	B (Baik)					

Sumber: data olahan penulis,2024

Dilihat dari tabel diatas, bahwasannya dari keseluruhan indikator tanggapan responden mengenai Diversifikasi Produk pada Minimarket Aurel, dapat disimpulkan rentang skor yang menjawab Sangat Baik sebesar 2.415, rentang skor responden yang menjawab Baik sebesar 2.040, rentang skor yang menjawab Cukup Baik sebanyak 506,

rentang skor yang menjawab Kurang Baik sebesar 58, dan rentang skor responden yang menjawab Tidak Baik sebesar 5. Berdasarkan keseluruhan tanggapan responden melalui kuisisioner yang dilaksanakan, menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk berada pada kategori **"Baik"** dengan total skor 5.032.

Tabel 3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Yang Dinilai	Jawaban Responden					Jum
	SB (5)	B (4)	CB (3)	KB (2)	TB (1)	
Pemilihan Produk	815	472	54	0	1	1.342
Pemilihan Merek Produk	670	524	93	6	1	1.294
Waktu Pembelian	680	464	111	18	2	1.275
Jumlah Pembelian	695	492	96	10	1	1.294
Jumlah Skor	2.860	1.952	354	34	5	5.205
Rentang Skor	5041-600					
Kategori	SB (Sangat Baik)					

Sumber: data olahan penulis, 2024

Dilihat dari tabel diatas, bahwasannya dari keseluruhan indikator tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Minimarket Aurel, dapat disimpulkan rentang skor yang menjawab Sangat Baik sebesar 2.860, rentang skor responden yang menjawab Baik sebesar 1.951, rentang skor yang menjawab Cukup Baik sebesar 354, rentang skor yang menjawab Kurang Baik sebesar 34, dan rentang skor responden yang menjawab Tidak Baik sebesar 5. Berdasarkan keseluruhan tanggapan responden melalui kuisisioner yang dilaksanakan, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berada pada kategori **"Sangat Baik"** dengan total skor 5.205.

B. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016: 52), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas instrument penelitian yang digunakan untuk memperoleh data tentang variabel Diversifikasi Produk dan Keputusan Pembelian dengan menentukan masing-masing indikator terhadap total skor keseluruhan pernyataan yang digunakan. Jika r hitung > dari r tabel maka instrument tersebut dikatakan valid, dengan r tabel untuk *degree of freedom* dan cara mencari $df = (n-2)$, n adalah responden dan diketahui $n=100$, maka $df = (100-2) = 98$, berdasarkan alpha 0,05 sehingga r tabel berjumlah 0,197.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai teknik yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan yang telah dikemukakan dalam penelitian atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2018: 243).

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Diversifikasi Produk

Variabel	Item	r- hitung	r- table (0,05)	Ket
Diversifikasi Produk (X)	X1	0,601	0,197	Valid
	X2	0,763	0,197	Valid
	X3	0,713	0,197	Valid
	X4	0,678	0,197	Valid
	X5	0,665	0,197	Valid
	X6	0,774	0,197	Valid
	X7	0,811	0,197	Valid
	X8	0,661	0,197	Valid
	X9	0,774	0,197	Valid
	X10	0,619	0,197	Valid
	X11	0,723	0,197	Valid
	X12	0,603	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan karena r hitung lebih besar daripada r tabel yakni 0,197 dengan signifikansi 5%, sehingga dapat diambil

kesimpulan untuk validitas indikator diversifikasi produk yaitu telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena r hitung lebih besar nilainya dari r tabel 0,197 serta memiliki nilai positif pada setiap item pernyataan.

Tabel 5: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r- hitung	r- table (0,05)	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	X1	0,561	0,197	Valid
	X2	0,617	0,197	Valid
	X3	0,598	0,197	Valid
	X4	0,773	0,197	Valid
	X5	0,679	0,197	Valid
	X6	0,632	0,197	Valid
	X7	0,669	0,197	Valid
	X8	0,661	0,197	Valid
	X9	0,755	0,197	Valid
	X10	0,743	0,197	Valid
	X11	0,672	0,197	Valid
	X12	0,685	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas masing-masing pernyataan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan karena r hitung lebih besar daripada r tabel yakni 0,197 dengan signifikansi 5%, sehingga dapat diambil kesimpulan untuk

validitas indikator diversifikasi produk yaitu telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena r hitung lebih besar nilainya dari r tabel 0,197 serta memiliki nilai positif setiap item pernyataan.

D. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016: 47) Uji reliabilitas perlu dilakukan karena dapat digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Uji Reliabilitas perlu dilakukan karena dapat digunakan untuk mengukur suatu kuisiomer sebagai indikator dari

variabel. Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuisiomer dikatakan reliabel atau handa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stable dari waktu ke waktu. Pengukuran dinyatakan reliabel dengan melihat *Cronbach's Alpha* dengan syarat harus lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) maka pernyataan tersebut reliabel, hasilnya dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 6 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan Reliabel	Keterangan
X	0,904	0,60	Reliabel
Y	0,884	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa koefisien *Alpha* untuk variabel Diversifikasi Produk (X) sebesar $0,904 > 0,60$ dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,884 > 0,60$. Maka, semua instrument penelitian ini reliabel

karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai koefisien *Alpha* yaitu 0,60. Berarti variabel ini masuk kategori konsisten dan dapat dipercaya. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini reliabel.

E. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknis Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk meramalkan atau memprediksi seberapa besar perubahan nilai yang terjadi pada variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh

variabel independen (X). analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur perubahan dan menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel bebas (Diversifikasi Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Setelah diolah dengan menggunakan program SPSS hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 7 : Hasil Regresi Linear Sederhana Menggunakan Program SPSS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standar-dized Coeffi-cients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.020	3.368		6.836	.000
Diversifikasi Produk	.580	.066	.661	8.731	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel hasil output SPSS diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 23.020 + ,580X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai:

- a. Konstanta sebesar 23.020 artinya jika variabel bebas X (Diversifikasi Poduk) nilainya tetap, maka variabel terkat Y (Keputusan Pembelian) sebesar 23.020.

F. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah pengujian untuk mengetahui dan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (Diversifikasi Produk) dalam

- b. Koefisien regresi variabel X (Diversifikasi Produk) sebesar 0,580 berarti jika variabel Diversifikasi Produk mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,580 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Diversifikasi Produk dengan Keputusan Pembelian. Semakin besar Diversifikasi Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin baik.

menjelaskan perubahan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dan untuk menguji apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). berikut adalah tabel hasil uji SPSS:

Tabel 8: Hasil Uji-t Menggunakan Program SPSS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standar-dized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.020	3.368		6.836	.000
Diversifikasi Produk	.580	.066	.661	8.731	.000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung > t-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$.
t-tabel = $\alpha/2 : n-k-1$

$$= 0,05/2 : 100-1-1$$

$$= 0,025 : 98$$

$$= 1,984$$

Jadi diketahui t-tabel = 1,984 dari hasil output SPSS , dapat ditarik kesimpulan bahwa t-hitung = 8,731 > 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,005, maka terdapat pengaruh antara variabel X (Diversifikasi Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan hipotesis yang diajukan “Jika Diversifikasi Produk baik maka secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Minimarket Aurel” adalah benar dan bisa dibuktikan dengan analisa secara statistik.

b. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen (Diversifikasi Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara dua variabel.. Apabila R Square (R^2) semakin mendekati 1, maka menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila R Square (R^2) mendekati 0, maka menunjukkan semakin melemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk memudahkan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, penulis menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 9: Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Untuk mengetahui hasil uji R Square bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10: Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan Program SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.438	.432	4.40072
a. Predictors : (Constant), Diversifikasi Produk				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel independen (Diversifikasi Produk) memiliki hubungan dengan variabel dependent (Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel koefisien korelasi (R) sebesar 0,661 dengan interval koefisien berada pada 0.60 – 0.799, maka tingkat hubungannya termasuk kedalam kategori korelasi Kuat. kemudian nilai koefisien determinasi atau R^2 (R Square) sebesar 0,438 = 43,8%, bahwasannya Diversifikasi Produk pada Minimarket Aurel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 43,8%, sedangkan sisanya sebesar 56,2% (100%-43,8%) dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, suasana toko (*store atmosphere*) dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Aurel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel, maka pernyataan dikatakan valid. R-tabel product moment untuk df: $(N-2) = 100-2 = 98$ untuk alpha 5% yaitu 0,197. Nilai t-hitung sebesar 8,731 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984. Jadi, kesmpulannya terdapat pengaruh Diversifikasi Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R Square (R^2) sebesar 0,438 memiliki arti bahwa Diversifikasi Produk memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Minimarket Aurel sebesar 43,8% dan

sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa Diversifikasi Produk yang meliputi, Variasi Merek Produk, Variasi Kelengkapan Jenis Produk, Variasi Ukuran Produk, dan Variasi Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa diversifikasi produk yang ada pada minimarket aurel mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam berbelanja di sebuah minimarket.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan pada bab 5 (lima) tentang Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus *Roscoe* dan teknik *Insidental Sampling* sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan sampel, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil penelitian, ditarik kesimpulan bahwa diversifikasi produk pada minimarket aurel berada pada kategori "Setuju". Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa diversifikasi produk yang terdiri dari variasi merek produk, variasi kelengkapan jenis produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk yang senantiasa akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen minimarket aurel berada pada kategori "Sangat Setuju", artinya bahwa kepuasan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian senantiasa sangat sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen bahkan saat konsumen

memutuskan untuk belanja di minimarket aurel.

3. Hasil analisis uji regresi linear sederhana membuktikan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada minimarket aurel, yang berarti bahwa semakin baik diversifikasi produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil analisis data statistik menggunakan SPSS, disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket aurel sebesar 43,8% sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga minimarket aurel bisa mengambil pelajaran dari hasil penelitian ini. Maka dari itu, pemilik minimarket aurel diharapkan dapat meningkatkan lagi diversifikasi atau penganekaragaman produknya, dimulai dari memperhatikan ketersediaan merek produk, kelengkapan jenis-jenis produk, variasi ukuran pada produk, dan meningkatkan variasi kualitas produk agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan konsumenpun bisa memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Sementara itu variabel keputusan pembelian mengenai adanya pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian produk yang membuat konsumen melakukan pembelian dan bebas memilih produk apa yang akan dibeli, oleh karena itu pihak minimarket aurel untuk

meningkatkan aspek-aspek tersebut agar konsumen tetap melakukan pembelian.

3. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan agar melakukan penelitian pada variabel yang berbeda sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Buku Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Amir, Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Assauri, Sopyan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Dakhi, Y., Dakhi, P., & Sarumaha, Y. M. (2020). *Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paguyuban Bakery And Cake Kabupaten Nias Selatan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1). ISO 690
- Fandiyanto, R., & Prianto, F. W. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Rusdi Widoro Payung. Growth*, 19(2), 177-188.
- Fauzi, J. W. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sedap Bakat Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)
- Fidela, G. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (survei Pada Konsumen Toko Oleh Oleh Nadhira Napoleon Outlet Pusat Jendral Sudirman)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Gunawan, A. (2018). *Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Beras* (Studi Kasus Ud. Herijaya).
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*.
- Hermawan, L. (2015). *Dilema diversifikasi produk: meningkatkan pendapatan atau menimbulkan kanibalisme produk?*. Competence: Journal of Management Studies, 9(2). ISO 690
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). *Administrasi Bisnis* (Vol. 1). Sah Media.
- Kanjaya, Meshvara & Susilo, Y. (2010). *Retail Rules*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks

- Kurniawan, H. D. (2018). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(4), 73-82.
- Mangkunegara, A, P.,(2009). *PerilakuKonsumen*. Bandung: PT. Rafika Aditama
- Paramita, R. W. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1.
- Pratama, M., & Prastio, R. (2022). *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Martabak Trendys Di Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Rakhman, K. G., & Nugraha, H. S. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 542-550.
- Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2018). *Pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee*. Ekonomi Bisnis, 24(2), 13-23.
- Rosmita, R., & Andella, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi*. JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial, 1(1), 14-25.
- Schiffman, Leon & Kanuk.(2009). *Perilaku Konsumen Edisi Ke-Tujuh*. Jakarta Barat: PT. indeks
- Sopian,& Syihabuddin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA), 2(1), 1-12.
- Sylva, S. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rizquna Mart KM. 55 Desa Sawit Permai* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Utama, A. A., & Komalasari, E. (2023). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Emak CW di Kota Pekanbaru*. JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial, 1(1), 26-39.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Edisi 2: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Retail Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Wahyudi, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. VALUTA, 7(2), 82-91.
- Wijaya, Y. E., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Zulkifli, dkk.(2013). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Badan Penerbit FISIPOL UIR
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159