

## Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen di Mixue Kota Gorontalo)

Defrianto Badaru<sup>1\*</sup>, Idris Yanto Niode<sup>1</sup>, Andi Juanna<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Negeri Gorontalo,  
email: defriantobadaru12@gmail.com\*

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 1 Juni 2024

Revised : 29 Juli 2024

Accepted : 1 Agustus 2024

**Kata Kunci:**

Diversifikasi Produk, Harga,  
Keputusan Pembelian

**DOI: 10.62335**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar diversifikasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan 96 sampel responden konsumen Mixue di Kota Gorontalo. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel non probability sampling dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $3,005 > 1,66088$  dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $4,482 > 1,66088$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kemudian hasil penelitian uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  hitung  $86,588 > 3,09$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya diversifikasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $R$  Square dalam penelitian ini adalah variabel diverifikasi produk dan harga dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar  $0,648$  atau  $64,8\%$  sedangkan sisanya sebesar  $0,352$  atau  $35,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi saat ini perkembangan teknologi pengolahan semakin maju sehingga makanan atau minuman yang ada di Indonesia terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Selain itu banyak perusahaan bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, hal tersebut memicu persaingan yang ketat antar perusahaan. Perkembangan teknologi inilah yang dimanfaatkan oleh pengusaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan usahanya. Saat ini persaingan bisnis perusahaan sangat ketat dalam mempengaruhi konsumen. Kesuksesan dan kegagalan sebuah perusahaan adalah sebuah realita yang bisa dialami para pengusaha termasuk dunia bisnis penuh persaingan, peluang, tantangan, kegembiraan dan kelelahan dapat menyebabkan naik turunnya suatu bisnis.

Di Indonesia, Mixue melalui PT. Zhisheng Pacific Trading mulai membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk pada Maret 2020 dan terus berekspansi melalui skema waralaba di wilayah lainnya di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara hingga tahun 2022. Mixue sebuah brand yang sangat terkenal di Indonesia dengan produk andalannya yaitu *ice cream & tea*. MIXUE.CO. Di Provinsi Gorontalo Mixue memiliki 2 cabang yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. H.B. Jassin, Limba U, Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo, Gorontalo. Sebagai es krim kekinian yang disukai banyak orang khususnya bagi masyarakat Kota Gorontalo, Mixue menawarkan berbagai macam pilihan *dessert* es krim dan minuman. Mixue Di Gorontalo sebelumnya sempat *trending topic* di Twitter bulan Februari 2023. Jajan es krim ini tengah disukai anak-anak muda karena menawarkan beragam model es krim dengan topping yang memikat. Diversifikasi produk dan harga merupakan bagian dari strategi yang mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi awal peneliti melalui wawancara dan penyebaran kuesioner awal kepada konsumen MIXUE Di Kota Gorontalo Terdapat beberapa konsumen yang merasa bingung terhadap pilihan produk, persediaan produk yang kurang dan proses pembayaran yang lambat.

Hasil survei yang didapat adalah, keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Gorontalo terdapat konsumen yang merasa pilihan produk menarik sebanyak 54,5%, kurang menarik sebanyak 18,2%, dan bingung 27,3%. Selanjutnya, konsumen yang merasa jumlah persediaan produk banyak sebesar 46,2%, tidak banyak 23,1%, dan cukup sebesar 30,8%. Kemudian, konsumen yang merasa proses pembayaran cepat sebesar 63,6% dan lambat sebesar 36,4%. Survei tersebut melalui penyebaran kuisisioner awal Google form kepada 12 responden konsumen Mixue Di Kota Gorontalo. Hal tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Karena keputusan pembelian konsumen sangat penting terhadap perusahaan.

Diversifikasi produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya (Forezca & Arini, 2021). Menurut (Rizky Aulia septiawati, Karnadi, 2022) tujuan diterapkan diversifikasi produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Kebutuhan yang berbeda - beda ini, menciptakan variasi produk.

Penelitian ini muncul karena adanya masalah yang di temui peneliti di lapangan terhadap konsumen yang telah diwawancarai melalui observasi awal peneliti. Masalah yang ditemui di lapangan ialah masih terdapat beberapa konsumen yang merasa bingung terhadap pilihan produk, persediaan produk yang kurang dan proses pembayaran yang lambat. Berdasarkan fenomena tersebut sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mixue Kota Gorontalo)”**.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **2.1. Kajian Pustaka**

#### **2.1.1. Teori Mix Marketing**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Amstrong, 2016). Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran (Rizky Aulia septiawati, Karnadi, 2022). Bauran pemasaran (*marketing mix*) sering disebut sebagai 4P yang mencakup empat hal pokok atau komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi (Gunawan, 2021). Sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen.

#### **2.1.2. Strategi Diversifikasi**

Menurut Nijman (1997) menjelaskan bahwa diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk ialah perluasan pengembangan barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk atau jasa yang baru. Pengembangan produk atau jasa dalam hal ini, diversifikasi dibedakan antara diversifikasi praktis yang berarti peningkatan jumlah warna, model, ukuran dan sebagainya dengan diversifikasi strategis, yang mengandung konsekuensi produk yang sama sekali berbeda.

Dengan demikian, melakukan strategi diversifikasi dapat membantu perusahaan untuk mengurangi risiko karena jika satu produk atau pasar mengalami masalah, perusahaan masih memiliki produk atau pasar lain yang dapat menghasilkan pendapatan.

Adapun indikator diversifikasi menurut Philip Kotler (2014) yaitu ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan,

#### **2.1.3 Harga**

Harga ialah indikator yang digunakan oleh pelanggan guna menilai antara manfaat yang diperoleh berdasarkan harga suatu barang atau jasa. Jikalau konsumen menganggap bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan bertentangan dengan kegunaan produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen akan terganggu serta tingkat kepuasan konsumen akan berkurang, begitu pun kebalikannya (Rahmadini dan Dalimunte, 2022). Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting, banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga menjadi suatu nilai yang telah ditentukan dan memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk serta harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Indikator harga digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator dari harga menurut Amstrong (2016) adalah kelayakan harga atau *price*, kualitas produk sesuai dengan harga, terdapat diskon atau potongan harga.

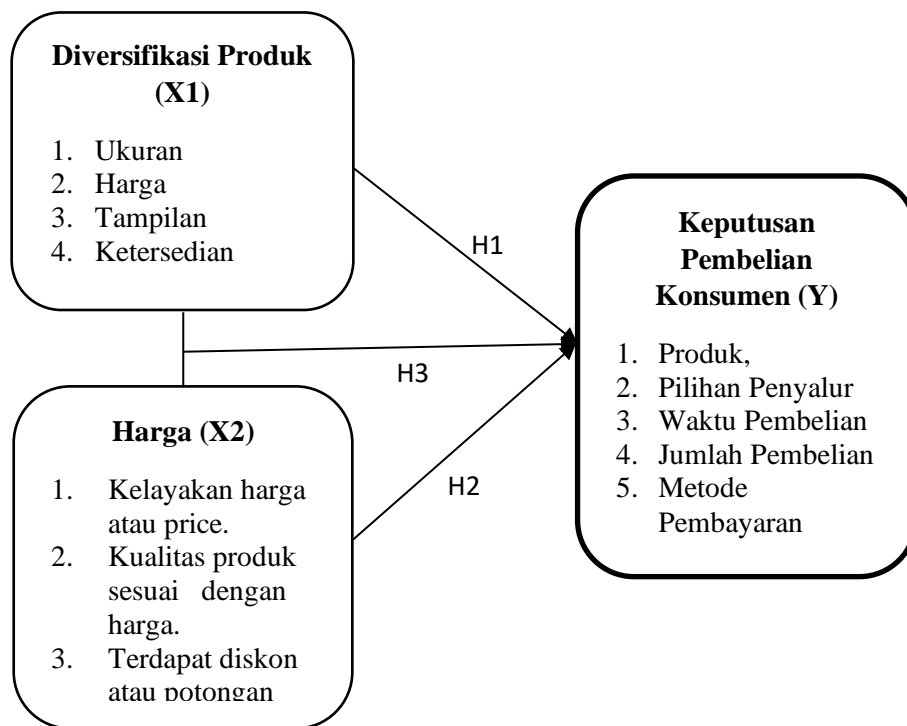
### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun indikator yang menentukan keputusan pembelian menurut Armstrong (2016) meliputi pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

### 2.2. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini terumuskan beberapa hipotesis yang akan diuji untuk diterima atau ditolak sebagai berikut:

- H1: Diduga diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Mixue Kota Gorontalo).
- H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Mixue Kota Gorontalo).
- H3: Diduga diversifikasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Mixue Kota Gorontalo).



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data-datanya berhubungan dengan angka dalam menemukan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Diversifikasi Produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel

terikat atau dependen dalam penelitian ini yaitu *Keputusan Pembelian Konsumen* (Y). Penelitian ini berlokasi di Kota Gorontalo dan menempuh waktu kurang lebih enam bulan. Pada penelitian Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu konsumen Mixue Kota Gorontalo dengan menggunakan pengambilan sampel nonprobability atau juga disebut nonpeluang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan distribusi kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul kemudian melalui uji validitas dan reliabilitas. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan uji hipotesis yang di dalamnya terdapat uji T (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien korelasi dan determinasi.

## 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 96 orang konsumen Mixue Kota Gorontalo. Deskripsi responden yang menjadi penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Adapun deskripsinya adalah sebagai berikut:

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	34	35,4%
2	Perempuan	62	64,6%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 34 orang atau sebesar 35,4% dan jumlah responden perempuan sebanyak 62 orang atau sebesar 64,6%. Presentase ini dapat disimpulkan bahwa responden sebagai konsumen Mixue Kota Gorontalo didominasi oleh perempuan dibanding laki-laki. Perempuan lebih menunjukkan presentasi dominan dikarenakan bahwa produk minuman Mixue lebih dinikmati oleh perempuan dan gerai Mixue sering dijadikan tempat bercengkrama bersama teman-teman dibandingkan dengan laki-laki.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<19	6	6,30%
2	19-29	90	93,70%
3	>30	0	0
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden konsumen Mixue Kota Gorontalo yang memiliki rentang usia kurang dari 19 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 6,30%. Responden yang memiliki rentang usia 19 tahun sampai dengan 29 tahun sebanyak 90 orang atau sebesar 93,70 dan tidak ada responden yang termasuk dalam rentang usia lebih dari 30 tahun. Presentase ini dapat disimpulkan bahwa usia responden konsumen Mixue Kota Gorontalo didominasi oleh rentang usia 19 tahun sampai dengan 29 tahun.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan pekerjaan yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS	2	2,10%
2	Wiraswasta	2	2,10%
3	Karyawan Swasta	6	6,20%
4	Pelajar/Mahasiswa	67	69,80%
5	Lainnya	19	19,80%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden konsumen Mixue Kota Gorontalo yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang atau sebesar 2,10%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 2 orang atau sebesar 2,10%. Responden konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 6 orang atau sebesar 6,20% dan responden konsumen mixue Kota Gorontalo yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 67 orang atau 69,80%. Kemudian responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 19 orang atau sebesar 19,80%. Presentase ini dapat disimpulkan bahwa responden konsumen Mixue Kota Gorontalo didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Adapun hasil pengujian validitas variabel independen dan variabel dependen, sebagai berikut.

### a. Variabel Diversifikasi Produk

Variabel diversifikasi produk diukur dengan 8 pernyataan dengan 96 responden. Hasil pengujian pernyataan tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Diversifikasi Produk (X1)**

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Status
1	0,748	0,167	r hitung > r tabel	Valid
2	0,780		r hitung > r tabel	Valid
3	0,754		r hitung > r tabel	Valid
4	0,759		r hitung > r tabel	Valid
5	0,786		r hitung > r tabel	Valid
6	0,741		r hitung > r tabel	Valid
7	0,732		r hitung > r tabel	Valid
8	0,777		r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas pada item pernyataan variabel di diversifikasi produk menyatakan semua item pernyataan valid dimana semua r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan adalah valid.

### b. Variabel Harga

Variabel harga diukur dengan 6 pernyataan dengan 96 responden. Hasil pengujian pernyataan tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Status
1	0,765	0,167	r hitung > r tabel	Valid
2	0,752		r hitung > r tabel	Valid
3	0,778		r hitung > r tabel	Valid
4	0,754		r hitung > r tabel	Valid
5	0,773		r hitung > r tabel	Valid
6	0,767		r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas pada item pernyataan variabel harga menyatakan semua item pernyataan valid dimana semua r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan adalah valid.

### c. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan 10 pernyataan dengan 96 responden. Hasil pengujian pernyataan tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Status
1	0,701	0,167	r hitung > r tabel	Valid
2	0,766		r hitung > r tabel	Valid
3	0,806		r hitung > r tabel	Valid
4	0,737		r hitung > r tabel	Valid
5	0,831		r hitung > r tabel	Valid
6	0,701		r hitung > r tabel	Valid
7	0,786		r hitung > r tabel	Valid
8	0,632		r hitung > r tabel	Valid
9	0,735		r hitung > r tabel	Valid
10	0,761		r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 hasil uji validitas pada item pernyataan variabel keputusan pembelian menyatakan semua item pernyataan valid dimana semua r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan adalah valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Cutt off	Keterangan
Diversifikasi Produk	8	0,894	0,60	Reliabel
Harga	6	0,857		Reliabel
Keputusan pembelian	10	0,909		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil uji reabilitas, karena koefisien cronbach's alpha di atas lebih besar dari 0,60. Masing - masing dari variabel yang ditunjukkan dengan dianggap dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian cronbach's alpha di atas.

#### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

##### 4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Diversifikasi Produk (X1)

**Tabel 8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Diversifikasi Produk**

Item Pernyataan	Skala					Mean	Total Skor	F	Keterangan
	1	2	3	4	5				
Pernyataan 1	4	1	5	59	27	4,08	408	0,850	Sangat Kuat

Pernyataan 2	3	1	9	56	27	4,07	407	0,847	Sangat Kuat
<b>Ukuran</b>								<b>0,848</b>	<b>Sangat Kuat</b>
Pernyataan 1	2	1	9	56	28	4,11	411	0,856	Sangat Kuat
Pernyataan 2	2	0	5	47	42	4,32	432	0,90	Sangat Kuat
<b>Harga</b>								<b>0,878</b>	<b>Sangat Kuat</b>
Pernyataan 1	1	3	4	60	28	4,15	415	0,864	Sangat Kuat
Pernyataan 2	1	0	7	60	28	4,18	418	0,870	Sangat Kuat
<b>Tampilan</b>								<b>0,867</b>	<b>Sangat Kuat</b>
Pernyataan 1	1	3	19	52	21	3,92	392	0,816	Sangat Kuat
Pernyataan 2	1	2	11	48	34	4,16	416	0,866	Sangat Kuat
<b>Ketersediaan</b>								<b>0,841</b>	<b>Sangat Kuat</b>
<b>Diversifikasi Produk (X1)</b>								<b>0,858</b>	<b>Sangat Kuat</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, hasil analisis statistik deskriptif variabel diversifikasi produk (X1) menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel termasuk dalam kategori sangat kuat. Adapun harga menjadi indikator dengan nilai frekuensi tertinggi yaitu sebesar 0,878 atau sebesar 87,8%. Kemudian indikator dengan nilai frekuensi terendah yaitu indikator ketersediaan dengan nilai frekuensi sebesar 0,841 atau sebesar 84,1%.

#### 4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Tabel 9 Hasil Uji Deskriptif Variabel Harga

Item Pernyataan	Skala					Mean	Total Skor	F	Keterangan
	1	2	3	4	5				
Pernyataan 1	1	1	11	55	28	4,12	412	0,858	Sangat Kuat
Pernyataan 2	1	0	6	60	28	4,16	416	0,866	Sangat Kuat

<b>Kelayakan Harga</b>								<b>0,862</b>	<b>Sangat Kuat</b>
Pernyataan 1	1	2	2	65	26	4,17	417	0,868	Sangat Kuat
Pernyataan 2	2	0	5	62	27	4,16	416	0,866	Sangat Kuat
<b>Kualitas Produk Sesuai Dengan Harga</b>								<b>0,867</b>	<b>Sangat Kuat</b>
Pernyataan 1	2	3	14	56	21	3,94	394	0,820	Sangat Kuat
Pernyataan 2	1	1	8	58	28	4,15	415	0,864	Sangat Kuat
<b>Potongan Harga</b>								<b>0,842</b>	<b>Sangat Kuat</b>
<b>Harga (X2)</b>								<b>0,857</b>	<b>Sangat Kuat</b>

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan tabel 9, hasil analisis statistik deskriptif variabel harga (X2) menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel termasuk dalam kategori sangat kuat. Adapun kualitas produk sesuai dengan harga menjadi indikator dengan nilai frekuensi tertinggi yaitu sebesar 0,867 atau sebesar 86,7%. Kemudian indikator dengan nilai frekuensi terendah yaitu potongan harga dengan nilai frekuensi sebesar 0,842 atau sebesar 84,2%.

#### 4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10. Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Skala					Mean	Total Skor	F	Keterangan
	1	2	3	4	5				
Pernyataan 1	4	1	5	59	27	4,21	421	0,877	Sangat Kuat
Pernyataan 2	3	1	9	56	27	4,08	408	0,850	Sangat Kuat
<b>Produk</b>								<b>0,863</b>	<b>Sangat Kuat</b>
Pernyataan 1	2	1	9	56	28	4,13	413	0,860	Sangat Kuat
Pernyataan 2	2	0	5	47	42	3,98	398	0,829	Sangat Kuat
<b>Pilihan Penyalur</b>								<b>0,844</b>	<b>Sangat Kuat</b>
Pernyataan 1	1	3	4	60	28	4,23	423	0,881	Sangat Kuat
Pernyataan 2	1	0	7	60	28	4,18	418	0,870	Sangat Kuat

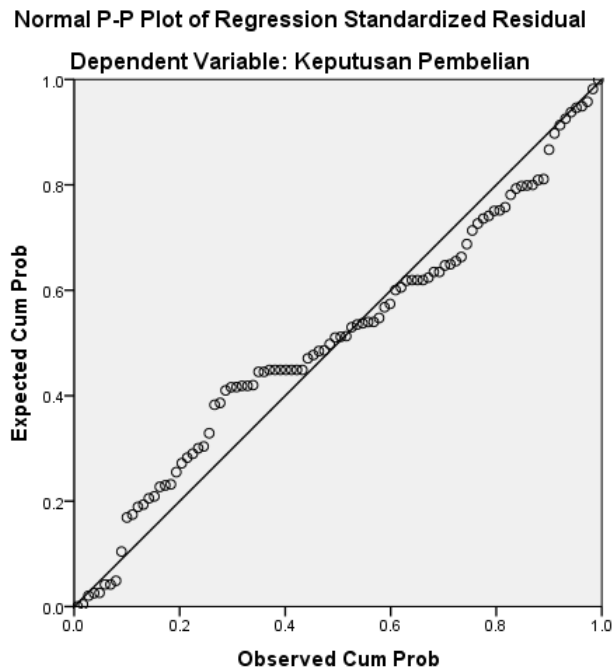
<b>Waktu Pembelian</b>								<b>0,875</b>	<b>Sangat Kuat</b>
Pernyataan 1	1	3	19	52	21	4,10	410	0,816	Sangat Kuat
Pernyataan 2	1	2	11	48	34	4,25	425	0,866	Sangat Kuat
<b>Jumlah Pembelian</b>								<b>0,841</b>	<b>Sangat Kuat</b>
Pernyataan 1	1	3	19	52	21	4,19	419	0,872	Sangat Kuat
Pernyataan 2	1	2	11	48	34	4,23	423	0,881	Sangat Kuat
<b>Metode Pembayaran</b>								<b>0,876</b>	<b>Sangat Kuat</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>								<b>0,859</b>	<b>Sangat Kuat</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10, hasil analisis statistik deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel termasuk dalam kategori sangat kuat. Adapun metode pembayaran menjadi indikator dengan nilai frekuensi tertinggi yaitu sebesar 0,876 atau sebesar 86,7%. Kemudian indikator dengan nilai frekuensi terendah yaitu indikator jumlah pembelian dengan nilai frekuensi sebesar 0,841 atau sebesar 84,1%.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan grafik normalitas di atas menunjukkan bahwa penyebaran mengikuti arah garis disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

**Tabel 11. Uji Multikolinieritas**

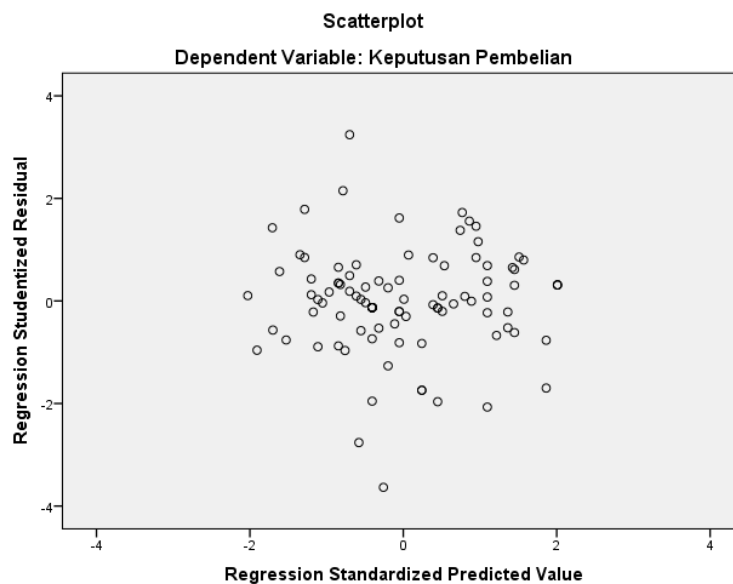
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.823	2.687		2.539	.013		
Diversifikasi Produk	.408	.136	.337	3.005	.003	.302	3.315
Harga	.863	.193	.502	4.482	.000	.302	3.315

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas, sebab hasil uji multikolinieritas menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data diolah,2024

Dari gambar 3 di atas, dapat dilihat pada Scatterplot menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

#### 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen adalah analisis regresi linier berganda.

**Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.823	2.687		2.539	.013
	Diversifikasi Produk	.408	.136	.337	3.005	.003
	Harga	.863	.193	.502	4.482	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,823 + 0,408 + 0,863 + e$$

Dengan mempertimbangkan model persamaan regresi tersebut, kita dapat menginterpretasikan hal-hal berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,823 menunjukkan nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 6,823 dengan ketentuan nilai variabel diversifikasi produk dan harga bernilai konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel diversifikasi produk (X1) sebesar 0,408 atau sebesar 40,8% menunjukkan setiap perubahan variabel diversifikasi produk sebesar 1 satuan maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 40,8%.
- Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,863 atau sebesar 86,3% menunjukkan setiap perubahan variabel diversifikasi produk sebesar 1 satuan maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 86,3%.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Uji T

**Tabel 13. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.823	2.687		2.539	.013
	Diversifikasi Produk	.408	.136	.337	3.005	.003
	Harga	.863	.193	.502	4.482	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 13 diperoleh t hitung diversifikasi produk sebesar 3.005 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 dan nilai t hitung harga sebesar 4.482 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Serta nilai t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 dengan jumlah sampel 96 yaitu sebesar 1.66088.

1. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan yang disajikan pada tabel 4. 15 diperoleh nilai t hitung 3,005 dengan signifikansi sebesar 0,003. Nilai t hitung 3,005 > 1,66088 dengan signifikansi 0,003 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, artinya diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh harga terhadap keputusan yang disajikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung 4,482 dengan signifikansi sebesar 0,00. Nilai t hitung 4,482 > 1,66088 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Uji F (Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2012.546	2	1006.273	85.588	.000 <sup>b</sup>
Residual	1093.412	93	11.757		
Total	3105.958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Diversifikasi Produk					

Sumber: Data diolah. 2024

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 14, dapat dilihat bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 85,558 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung 86,588 > 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05. maka Ho ditolak Ha diterima, maka Ha diterima artinya diversifikasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Tabel 15. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.640	3.42887
a. Predictors: (Constant), Harga, Diversifikasi Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan tabel 15 diperoleh nilai koefisien determinasi R sebesar 0,805 yang menunjukkan tingkat hubungan antara diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R square (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,648 yang artinya bahwa pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,648 atau 64,8 %. Sedangkan

sisanya sebesar 0,352 atau 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa indikator variabel diversifikasi produk yakni harga memiliki tanggapan responden tertinggi. Tanggapan responden ini menandakan harga produk *Mixue* yang ditawarkan sangat terjangkau. Harga produk *Mixue* memiliki tanggapan yang baik dari responden sebab dengan harga yang terjangkau memudahkan dan menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Serta jika harga produk yang ditawarkan terjangkau, membuat segmentasi pasar menjadi lebih luas sehingganya semua kalangan bisa membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh kriteria responden yang didominasi oleh para pelajar atau mahasiswa sebanyak 69,80%. Walaupun adanya keterbatasan keuangan yang dimiliki oleh pelajar atau mahasiswa namun harga produk *Mixue* masih bisa dinikmati dan dijangkau oleh kalangan pelajar atau mahasiswa. Kriteria pendukung lainnya yaitu dominasi responden yang memiliki rentang usia 19-29 tahun, hal ini dikarenakan konsumen *Mixue* adalah remaja berusia 19 tahun ke atas lebih tertarik pada produk yang memiliki harga yang terjangkau. Serta keberagaman dan produk kekinian atau yang sedang ramai mampu menjadi daya tarik bagi konsumen remaja. Keterjangkauan harga inilah yang membuat kalangan pelajar atau mahasiswa tertarik untuk membeli produk *Mixue*.

Hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berdasarkan kriteria pengujian yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikan variabel diversifikasi produk 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwondo & Hidayatinnisa, (2023) menjelaskan bahwa hasil penelitian yaitu diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika menggunakan suatu produk yang memiliki keragaman. Sehingga diversifikasi produk menambah peluang perusahaan untuk menambah daya tarik industri dan konsumen, peluang untuk meningkatkan keunggulan bersaing serta berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan tersebut. Kemudian dalam penelitiannya yang dilakukan oleh Candra & Nisa, (2023) menjelaskan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa diversifikasi produk menambah peluang perusahaan untuk menambah daya tarik industri, daya tarik konsumen dan peluang meningkatkan keunggulan bersaing dan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki beberapa produk yang cukup banyak dan dibutuhkan di pasaran maka konsumen melakukan pembelian produk perusahaan tersebut.

### **4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa indikator variabel harga yakni kualitas produk sesuai dengan harga memiliki tanggapan responden tertinggi. Hal ini menandakan kualitas yang dimiliki oleh produk *Mixue* sesuai dengan harga produk. Kualitas produk *Mixue* memiliki tanggapan yang baik dari responden memiliki pengaruh ketika konsumen dalam melakukan pembelian produk dikarenakan, kualitas produk yang baik serta sesuai dengan harga memberikan rasa puas bagi konsumen atas produk yang dibeli dan konsumen merasa bahwa produk *Mixue* yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan uang yang harus dikeluarkan untuk

membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh kriteria responden yang didominasi oleh para pelajar atau mahasiswa sebanyak 69,80%. Walaupun harga produk *Mixue* yang terjangkau menjadi daya tarik bagi kalangan pelajar atau mahasiswa dalam membeli. Namun konsumen masih mempertimbangkan kualitas produk yang sesuai dengan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk dengan harga yang sesuai kualitasnya memberikan rasa puas bagi konsumen setelah melakukan pembelian nantinya.

Hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berdasarkan kriteria pengujian yang menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan tingkat signifikan variabel harga 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Darma, (2023) menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Harga memiliki peranan penting yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga menentukan keberhasilan pemasaran sejumlah produk (K. L. K. Philip Kotler, 2016). Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Susana et al., (2023) menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga sesuai dengan teori yang menyatakan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (G. A. Philip Kotler, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli produk dari *Mixue* Kota Gorontalo karena harganya yang terjangkau dan harga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *Mixue* Kota Gorontalo.

#### **4.6.3 Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel diversifikasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen *Mixue* di Kota Gorontalo). Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji  $f$  (simultan) yang dimana nilai  $f$ -hitung lebih besar dari nilai  $f$ -tabel dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Forezca & Arini, (2021) menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel diversifikasi produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **5. PENUTUP / KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa diversifikasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai diversifikasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. Dan G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana (Ed.); 12th Ed.). Erlangga.
- Bachtiar, D. I. (2018). *Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Gula Kelapa Danis Imam Bachtiar Politeknik Sawunggalih Aji*. 52–60.
- Candra, K. W., & Nisa, N. H. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Promosi, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 55–60.
- Forezca, E., & Arini, E. (2021). Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(2), 115–121. Www. Jurnal.Imsi.Or.Id
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). Dasar-Dasar Ekonometrika. In R. C. Mangunsong (Ed.), 1 (5th Ed., P. 114). Salemba Empat.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i2.1738>
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i1.234>
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Ed. 12). Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (Ed.); 13th Ed.). Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.).
- Rahmadini, D. U., & Dalimunte, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bts Meal Oleh Konsumen Muslim. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(Vol. 7, No. 3, 2022 Agustus : 604-621), 604–621. <http://jim.unsyiah.ac.id/Ekm%0D>
- Rizky Aulia Septiawati, Karnadi, D. P. W. (2022a). Pengaruh Diversifikasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Toko Ud Subur Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 1039–1051.
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. In *Alfabeta* (30th Ed., P. 390). Alfabeta.
- Susana, F. A., Julianto, D. E., & Suhartono. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sumber Makmur Kopi Jember. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(10), 2205–2218.
- Suwondo, A. H., & Hidayatinnisa, N. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Perum Bulog Kantor Wilayah Bali. *Jurnal EMABIS*, 9, 138–142.
- Tengku Putri Lindung Bulan. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6(1), 679–687.
- Yohanes Dakhi, Paskalis Dakhi, Y. M. S. (2020). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paguyuban Bakery And Cake Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 22–32.