

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi pada Toko Greatman Distro Krunggeukueh)

Cut Yusnidar¹, Nanda Amelyani²

¹Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email: cut.190260020@mhs.unimal.ac.id

²Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email: nanda.amelianny@unimal.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted at the Greatman Krunggeukueh Shop, where there was an increase and decrease in the number of customers in January-December 2022. In January the number of sales reached 49 products, then in February it reached 69 products. Then the author conducted an initial survey on 30 customers of the Greatman Krunggeukueh distro shop, where 45% of customers stated that the products at the Greatman distro shop did not have a new appeal. Therefore, this research aims to see how product diversification influences purchasing decisions at the Greatman Krunggeukueh Distro Store. Indicators of product diversification in this research consist of product attractiveness, product suitability, customer trust in the product, customer impression of the product, attractiveness of the product packaging process, suitability of the product packaging process and offering gift stickers at the time of purchase. Meanwhile, purchasing decision indicators in this research consist of product selection, brand selection, supplier selection, time and number of purchases. This research used quantitative research using a purposive sampling approach, obtaining 96 respondents as the research sample. Data analysis used in this research used the SPSS 25.0 software program. Based on the research results, it shows that the product diversification variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a product diversification variable value of $16.033 < 1.986$ and a significant value of $0.000 > 0.05$.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Toko Greatman Krunggeukueh, dimana adanya kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan pada bulan Januari-Desember pada tahun 2022. Pada bulan Januari jumlah penjualan mencapai 49 produk kemudian pada bulan Februari mencapai 69 produk. Kemudian penulis melakukan survey awal pada 30 pelanggan toko distro Greatman Krunggeukueh, dimana sebanyak 45% pelanggan menyatakan bahwa produk pada toko distro Greatman tidak memiliki daya tarik baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Distro Greatman Krunggeukueh. Indikator diversifikasi produk dalam penelitian ini terdiri dari daya tarik produk, kesesuaian produk, kepercayaan pelanggan terhadap produk, kesan pelanggan terhadap produk, daya tarik proses pengemasan produk, kesesuaian proses pengemasan produk dan menawarkan gift stiker pada saat pembelian. Sedangkan indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan Purposive sampling didapat 96 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program software SPSS 25.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai variabel diversifikasi produk sebesar $16,033 < 1,986$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$.

Kata Kunci: Diversifikasi Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat maju berdampak pada bisnis terutama bisnis Pakaian, maka permintaan konsumen akan kebutuhan suatu produk juga semakin tinggi. Barang-barang seperti pakaian merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap individu, terutama baju dan celana. Distro merupakan tempat yang paling umum bagi anak muda untuk berbelanja pakaian, karena distro pada umumnya menyediakan pakaian dengan desain yang beraneka ragam dan up to date. Distro adalah singkatan dari Distribution store atau distribution outlet, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro pada umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) sandang dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan (Mahendra : 2014).

Dari pengertian tersebut bahwa distro greatman harus menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Ismanthono (2006), Diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Menurut (Fandy Tjiptono : 2008) Strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan bila pasar produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam produk life cycle (PLC). Menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba dan meningkatkan kredibilitas dipasar modal.

Diversifikasi produk pakaian dan celana dalam era globalisasi seperti saat ini membutuhkan strategi yang tepat agar produk dapat diterima konsumen. Potensi dalam perusahaan merupakan hal yang wajib, sehingga produk diversifikasi dapat diterima konsumen. Penerimaan konsumen pada suatu produk diversifikasi tidaklah lepas dari taktik perusahaan untuk membuat pasar beralih pada produk diversifikasi nya (Tengku Putri : 2017).

Salah satunya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah diversifikasi produk, hal ini dikarenakan diversifikasi produk merupakan salah satu hal yang penting dalam produk dan akan menambah nilai produk (Ela Sabrina :2020).

Produk mempunyai pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pengaruh ini ditimbulkan oleh adanya keragaman suatu produk yang dilakukan dengan menambahkan produk baru yang ditawarkan kepada konsumen untuk dinikmati

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Melihat banyaknya persaingan menjadikan Distro Greatman berusaha untuk memaksimalkan manajemennya menjadi yang nomor satu di antara para pesaingnya. Namun dengan adanya diversifikasi produk tidak serta merta menaikkan penjualan karena penjualan dari bulan Januari sampai bulan Desember mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan di toko Greatman Distro.

Tabel 1.1 Jumlah Produk Greatman Distro Yang terjual Per September-Desember 2022

No	Bulan	Rincian Produk yang terjual	Jumlah Produk Yang Terjual
1.	Januari	Kaos:15pc Kemeja lengan Panjang:5pc Kemeja Lengan Pendek10pc Celana Ponggol: 6pc Celana Panjang: 4pc Crownek: 5pc Hodie:4pc	49
2.	Februari	Kaos: 35pc Kemeja Lengan pendek15pc Celana Ponggol: 8pc Celana Panjang: 2pc Crownek: 4pc Hodie: 5pc	69
3.	Maret	Kaos: 30pc Kemeja lengan panjang10pc Kemeja lengan Pendek10pc Celana Ponggol: 11pc Celana Panjang: 3pc Crownek: 6pc	70

4.	April	Kaos: 96pc Kemeja lengan Panjang24pc Kemeja lengan pendek 14pc Celana Panjang: 20pc Celana Pendek: 15pc Crownek: 20pc	343
5.	Mei	Kaos: 32pc Kemeja lengan pendek 13pc Celana Ponggol: 9pc Crewnek: 6pc	60
6.	Juni	Kaos: 37pc Hodie: 3pc Kemeja Lengan Panjang8pc Celana Ponggol:13	51
7.	Juli	Kaos:27pc Crewneck:12pc Hodie: 5pc Celana Panjang: 6pc Celana Ponggol: 4pc Kemeja lengan pendek:10pc Kemeja lengan Panjang12pc	76
8.	Agustus	Kaos: 40pc Hodie: 6pc Crewneck: 7pc	53
9.	September	Kaos: 30pc Kemeja lengan pendek: 2pc Hodie: 6pc	38
10.	Oktober	Kaos: 25 Crewneck: 6pc Celana Ponggol: 2pc Kemeja lengan Panjang:9pc	41
11.	November	Kaos: 32pc Kemeja lengan pendek: 5pc Celana panjang: 2pc	39
12.	Desember	Kaos: 42pc Hodie: 5pc Kemeja lengan pendek: 6pc	53

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Data di atas menunjukkan bahwasannya jumlah konsumen di toko Greatman Distro mengalami fluktuasi yang merupakan sebuah up trand sehingga setelah di kalkulasi terjadinya kenaikan atau penurunan penjualan, adahal Distro tersebut sudah membuat diversifikasi produk agar menarik perhatian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut Rahmani (2014), mengungkapkan bahwa diversifikasi sangat berperan penting dalam keputusan konsumen setelah harga produk itu sendiri. Menurut Sepang (2016), Dalam penelitiannya menambahkan variable lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain usaha diversifikasi dan harga, adanya pengaruh kualitas pelayanan yang juga turut mempengaruhi. Menurut Winarni dan Fonthea (2003), Diversifikasi produk adalah usaha meningkatkan yang dikenal dengan produk “*value added*”. *Value added* berasal dari bahasa asing yang artinya “nilai tambah”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa , Diversifikasi produk adalah peluang keuntungan dari produk untuk meningkatkan harga dan mutu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

a. Jenis-jenis Diversifikasi Produk

Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu :

1. Konsinteris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Contohnya, uniqlo selain memproduksi T-shirt, juga memproduksi Celana dan lain-lain. ada dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi kosentris, yaitu mendirikan perusahaan baru atau bisa pula melalui merger dan akuisisi.
2. Diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi Konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam pemasaran maupun teknologi dengan produk-produk yang sudah ada, serta dijual kepada pelanggan yang berbeda.

b. Tujuan Pengembangan Strategi Diversifikasi

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada suatu perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi produk yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan

banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan, diantaranya :

1. Meningkatkan pertumbuhan bela pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam Product life cycle (PLC).
2. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Menurut Buchari Alma tujuan pengembangan produk adalah untuk memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan sumber-sumber produksi dan mencegah kebosanan konsumen.

c. Indikator Diversifikasi Produk

Menurut Effendi (1996) menyatakan telah mengemukakan bahwa indikator dari diversifikasi produk yaitu:

a. Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentris.

- 1) Daya tarik produk baru
- 2) Keunikan Produk dari Distro
- 3) Kesesuaian produk Distro
- 4) Kepercayaan pelanggan terhadap produk distro
- 5) Kesan pelanggan terhadap produk baru di distro
- 6) Daya tarik proses pengemasan produk Distro
- 7) Kesesuaian proses pengemasan produk
- 8) Kesan pelanggan terhadap pengemasan produk distro

b. Diversifikasi Horizontal, dimana perusahaan menambahkan produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan.

- 1) Distro menawarkan produk lainnya
- 2) Distro menawarkan gift stiker pada saat pembelian

c. Diversifikasi Konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), Mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternative dalam memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Swasta dkk dalam Amelianny (2019) Keputusan pembeli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan kebutuhan dalam mencari informasi, evaluasi, terhadap alternatif pengambilan keputusan dan tingkah laku setelah membeli. Keputusan pembeli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan kebutuhan dalam mencari informasi, evaluasi, terhadap alternatif pengambilan keputusan dan tingkah laku setelah membeli

Menurut Alma (2011), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli.

Menurut Kotler (2012), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Asauri (2004), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian dengan adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data primer diperoleh dengan membagikan berupa kuesioner berskala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko distro greatman krunggeukueh yang membeli produk. Dengan populasi yang tidak diketahui maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diambil berdasarkan rumus *Lemeshow* dan diperoleh sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai teknik *non-probability sampling* yaitu dengan kriteria: 1. Responden yang dipilih adalah konsumen toko distro greatman krunggeukueh, 2. Responden wanita dan pria yang berumur 15 – 28 tahun, 3. Bersedia menjadi responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dokumentasi dan wawancara kemudian dilakukan analisa data dengan menggunakan teknik pengujian instrument, uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelaminan

Jenis Kelamin	Jumlah (F)	Persentase (%)
Laki-laki	76	20,9
Perempuan	20	79,1
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2023

Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah (F)	Persentase (%)
<18	1	1
18-30	93	97
31-40	1	1
41-45	1	1
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2023

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Pegawai Negeri	7	7
Karyawan Swasta	15	15
Wiraswasta	18	18
Mahasiswa/Pelajar	30	34
Petani/Nelayan	7	7
Pedagang	19	19
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Olahan Penelitian,2023

Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase %
< Rp 1.000.000	49	49%
Rp 1.500.000	32	32%
> Rp 3.500.000	15	15%
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Olahan Penelitian ,2023

Statistik Deskriptif

Variabel	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
	1	1	2	3	4	5	3,86
	DP1	24	45	18	8	1	
		24%	45%	18%	8%	1%	
	DP2	21	46	22	7	0	3,84
		21%	46%	22%	7%	0	
	DP3	19	50	21	3	3	3,82
19%		50%	21%	3%	3%		

Diversifikasi Produk (X)	DP4	21	44	24	24	3	3,79
		21%	44%	24%	24%	3%	
	DP5	25	37	25	6	3	3,78
		25%	37%	25%	6%	3%	
	DP6	23	45	21	21	1	3,86
		23%	45%	21%	21%	1%	
	DP7	15	49	26	5	1	3,75
		15%	49%	26%	5%	1%	
	DP8	21	42	23	9	1	3,76
		21%	42%	23%	9%	1%	
	DP9	21	42	21	7	4	3,72
		21%	42%	21%	7%	4%	
	DP10	21	44	23	5	2	3,81
		21%	44%	23%	5%	2%	

Sumber : Data Primer oleh Peneliti,2023

Variabel	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
Keputusan Pembelian (Y)	1	1	2	3	4	5	4,05
	KP1	33	43	14	4	2	
		33%	43%	14%	4%	2%	
	KP2	21	49	18	6	1	3,87
		21%	49%	18%	6%	1%	
	KP3	20	42	24	7	3	3,71
		20%	42%	24%	7%	3%	
	KP4	21	42	21	10	3	3,69
		21%	42%	21%	10%	3%	
	KP5	15	23	23	13	3	3,55
		15%	23%	23%	13%	3%	
	KP6	28	34	25	7	2	3,82

		28%	34%	25%	7%	2%	
--	--	-----	-----	-----	----	----	--

Sumber : Data primer oleh peneliti,2023

Uji Instrumen Data

Hasil Uji Validitas Variabel Diversifikasi Produk (X)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil
1	0,715	0,201	Valid
2	0,682	0,201	Valid
3	0,718	0,201	Valid
4	0,620	0,201	Valid
5	0,718	0,201	Valid
6	0,763	0,201	Valid
7	0,712	0,201	Valid
8	0,718	0,201	Valid
9	0,705	0,201	Valid
10	0,717	0,201	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil
1	0,534	0,201	Valid
2	0,807	0,201	Valid
3	0,705	0,201	Valid
4	0,781	0,201	Valid
5	0,701	0,201	Valid
6	0,667	0,201	Valid

Hasil Uji Reabilitas Data

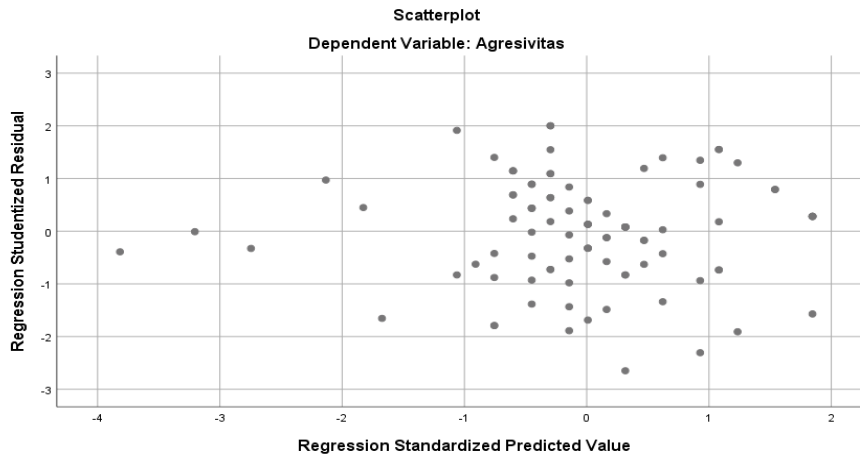
Instrumen	Reabilitas (Alpha)	Keterangan
Diversifikasi Produk (X)	0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,828	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19990753
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.045
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Output SPSS,2023

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik Scatter Plot

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.555	1.337		1.163	.248
	Diversifikasi Produk	.557	.035	.856	16.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS,2023

Uji Koefisien Diterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.729	2.212

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk

Sumber : Output SPSS,2023

Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat dilihat bahwa diversifikasi produk memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Distro Greatman Krunggeukueh. Hal ini sendiri tidak terlepas dari adanya diversifikasi produk yang berkualitas yang diberikan oleh Toko Distro Greatman Krunggeukueh kepada para pelanggannya yang dapat dilihat dari pelayanan yang ditunjukkan secara langsung oleh para pelanggan kepada orang lain serta dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan itu sendiri. Kemudian pelayanan yang diberikan karyawan toko Distro Greatman Krunggeukueh juga tidak terlepas dari penawaran produk yang sudah ada dan dalam pemberian pelayanan, karyawan toko distro greatman krunggeukueh memberikan gift stiker dalam proses pengemasan produk kepada para konsumennya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Effendi (1996) yang menyatakan, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada dan perusahaan menambahkan produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh karyawan toko distro greatman krunggeukueh serta menawarkan beberapa keunikan dari produk lainnya dan memberikan gift dalam pengemasan produk, Maka semakin besar pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki oleh para pelanggan terhadap toko Distro Greatman Krunggeukueh tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak toko Distro Greatman Krunggeukueh untuk meningkatkan produk-produk yang diberikan kepada pelanggannya, hal ini dikarenakan produk yang berkualitas merupakan salah satu aspek yang membuat semakin besarnya tingkat keputusan pembelian yang dimiliki oleh para pelanggan untuk membeli produk pada toko Distro Greatman Krunggeukueh.

Dari hasil di atas juga dapat disimpulkan bahwa toko distro greatman krunggeukueh sudah menawarkan produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Karena produk merupakan salah satu hal yang dapat memicu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2010), Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmah (2018). Namun, perbedaannya objek penelitiannya bukan pada Keputusan pembelian, akan tetapi pada salah satu koperasi pegawai republic Indonesia (KPRI) universitas negeri makassar. Jenis penilitiannya, berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian lapangan *field research*. Teknik pengambilan sampel juga dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi klasik dan uji hepotesa, sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 21.00.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Distro Greatman Krunggeukueh. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *Purposive sampling* yang didapat dari 96 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan metode *Survey*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *software* SPSS 25.0. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai variabel diversifikasi produk sebesar $16,033 < 1,986$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa toko distro greatman krunggeukueh sudah menawarkan produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Karena produk merupakan salah satu hal yang dapat memicu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Penulis berharap kepada toko Distro greatman krunggeukueh memiliki daya tarik baru setiap produknya dan memiliki kesesuaian yang pas. agar dapat mempertahankan dan mengembangkan daya tariknya dalam memproduksi produk, karena dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Agar dapat bersaing dengan toko distro lainnya yang berada di krunggeukueh.

Hal ini juga bermanfaat bagi toko distro greatman krunggeukueh dalam meningkatkan volume penjualan dengan variabel tersebut. Karena semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian maka semakin meningkat pula keuntungan yang didapatkan oleh toko distro greatman krunggeukueh, hal ini juga tentunya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko distro greatman krunggrukuh.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS (2012). *Strategi Diversifikasi Korporat Penciptaan Nilai Perusahaan*. Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia: UB Press

Sumber Skripsi :

Anggraeni, E. S. (2014). *Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan: Studi Kasus Pada PT. Avia avian Brands Sidoarjo (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)*.

Apriani, R. (2012). *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermie: Survei pada konsumen supermie di supermarket Borma Antapani Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia)*.

Gunawan, A. (2018). *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (studi kasus UD . Herijaya)*.

Sabrina, E. (2020). *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Feandra Cake Pekanbaru Ditinjau dari Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.

Sumber Jurnal :

Nanda, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Bus Simpati Star Sebagai Jasa Transportasi Antar Medan - Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 99.

Bachtiar. (2019). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Gula Kelapa. *Ekonomi dan Bisnis*, 10.

Bulan, T. P. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL. 6, NO. 1, MEI 2017, 06, 679-687*.

Forezca, E., & Arini, E. (2021). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 115-121.

Martina, N. M. (2021). Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk UMKM Melalui Sosialisasi Diversifikasi Produk. *Masyarakat Mandiri*, 2273-2282.

Ramadhanto, M. (2022). Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Pada CV. Harjaya Enam Makmur. *Adbispreuneuer*, 2(5),pp, 654-660.

-
- Septiawati, R. A. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Toko UD Subur Di Kabupaten Bondowoso. *Mahasiswa Entrepreneurship*, 1039-1051.
- Sihabudin. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *urnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 3, 2020, 04*, 1543-1555.
- Syarif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lulur Madu Ibu Soraya. *Manajemen Bisnis*, 1-6.
- Tarida, Y. (2012). Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang. *Ekonomi Bisnis Pembangunan*, 124-142