

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK MEBEL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD DJATI
KUSUMA PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Annisa Nurrohmi

NIM. 401190226

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**IAIN
PONOROGO**

ABSTRAK

Nurrohmi, Annisa. Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci : Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian

UD Djati Kusuma Ponorogo merupakan salah satu industri mebel atau furniture yang berada di Jl Kawung No.84 Mangunsuman, Siman, Ponorogo. Pada hasil observasi awal diketahui bahwa keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo saat ini mengalami kondisi yang tidak stabil. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk mebel dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner kepada 88 konsumen UD Djati Kusuma Ponorogo. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan bantu SPSS yang dilakukan dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk mebel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Secara simultan, keragaman produk mebel dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Besarnya kontribusi variabel keragaman produk mebel 21,6% sedangkan 21,9% dipengaruhi oleh variabel harga. Dari hasil pengujian diperoleh nilai *R-Square* sebesar 43,5% yang dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo dapat dijelaskan oleh faktor keragaman produk mebel dan harga, sisanya 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel harga paling dominan dengan besaran kontribusi terhadap keputusan pembelian.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Annisa Nurrohmi	401190226	Ekonomi Syariah	Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga di UD Djati Kusuma Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 3 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Maulida Nurhidayati, M.Si
NIP. 198910222018012001

IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

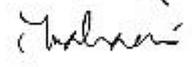
Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian di UD Djali Kusuma Ponorogo
Nama : Annisa Nurrohmi
NIM : 401190226
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si. : ()
NIP. 197202111999032003

Penguji I
Dr. Shinta Maharani, M.AK. : ()
NIP. 197905252003122002

Penguji II
Maulida Nurhidayati, M.Si. : ()
NIP. 198910222018012001

Ponorogo, 23 Mei 2023

Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

v



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Nurrohmie
NIM : 401190226
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ojses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023

Penulis:



Annisa Nurrohmie

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Annisa Nurrohmi

NIM : 401190226

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK MEBEL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD DJATI KUSUMA
PONOROGO**

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 03 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan



Annisa Nurrohmi

NIM 401190226

ICM
PONOROGO

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Deskripsi Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. Keragaman Produk.....	18
3. Harga.....	20
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Rancangan Penelitian.....	35

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
C. Lokasi Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Jenis dan Sumber Data.....	39
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Validitas dan Reliabilitas.....	42
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	44
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	50
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
B. Hasil Analisis Data.....	51
C. Analisis Deskriptif Responden.....	54
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	55
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
1. Pengaruh Keragaman Produk Mebel terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.....	65
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.....	65
3. Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.....	68
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA SEMENTARA.....	73
LAMPIRAN.....	77
RIWAYAT HIDUP.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Mebel UD Djati Kusuma Ponorogo.....	6
Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman produk Mebel.....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
Tabel 4.11 Model Regresi dan Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji R ²	63
Tabel 4.14 Variabel Paling Dominan.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian.....	77
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	82
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Lampiran 4 Hasil Data Penelitian.....	86
Lampiran 5 Hasil Cek Turnitin.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang sedang berkembang, dunia bisnis semakin kompleks dan bergerak dengan cepat. Terdapat banyak peluang yang muncul dalam bisnis melalui inovasi dan kreativitas yang melibatkan ratusan bahkan ribuan tenaga kerja untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Bisnis bisa dilakukan secara manual atau dengan bantuan teknologi modern untuk meningkatkan produksi dan mengelola aspek manajemen, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.¹

Mengidentifikasi perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah karena terkadang mereka jujur dalam menyatakan kebutuhan dan keinginan, tetapi terkadang juga tidak konsisten dalam tindakan. Perusahaan yang dapat memahami bagaimana konsumen merespon berbagai produk, harga, promosi, dan lain sebagainya, akan mendapatkan keuntungan besar dibandingkan dengan pesaing mereka. Selain memiliki modal dan menguasai teknik produksi, menjadi seorang wirausahawan yang sukses juga memerlukan kemampuan untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 4.

yang sangat dinamis. Dalam prakteknya, persaingan di dunia bisnis adalah suatu hal yang pasti terjadi.²

Dalam era globalisasi, sektor industri yang didukung oleh sektor industri kecil dan kerajinan menjadi perhatian penting bagi berbagai pihak. Oleh karena itu, perkembangan industri harus dilakukan secara terpadu untuk memperkuat proses industrialisasi secara menyeluruh. Pertumbuhan ekonomi harus berfokus pada peningkatan pendapatan masyarakat dan mengurangi ketimpangan ekonomi serta kesenjangan sosial. Selain itu, diperlukan peningkatan produktivitas dan efisiensi, serta sumber daya manusia yang berkualitas untuk mendukung pertumbuhan ekonomi tersebut.³

UD Djati Kusuma merupakan sebuah industri mebel atau furniture yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dengan menggunakan bahan kayu jati yang asli dari hutan dan siap menerima berbagai pesanan ragam produk dengan harga yang telah ditetapkan. Seperti diketahui bahwa produk mebel merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. UD Djati Kusuma yang beralamat di Jl. Kawung No 84 Mangunsuman, Siman, Ponorogo, berdiri pada tahun 1987 sampai sekarang. Furniture ini beroperasi setiap hari senin-sabtu mulai pukul 08.00-16.00 WIB. Pendiri usaha ini adalah oleh KH. Imam Suyono, yang

² Abdullah Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syariah* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 131.

³ Weena Jackson R.S, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promo, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta," *Jurnal EMBA* , Volume 1, Nomor 4 (2013), 608.

merupakan pengasuh sekaligus pendiri pondok pesantren Al Barokah di Mangunsuman, Siman, Ponorogo.⁴

Menurut wawancara dengan KH. Imam Suyono selaku pemilik usaha, produk furniture yang dijual terdiri dari lemari, buffet, pintu, jendela, kusen, meja, kursi, dipan, rono, pagar tangga. Harga produk yang ditawarkan berkisar antara Rp 150.000,- sampai dengan Rp 7.000.000,-. KH. Imam Suyono juga siap memenuhi permintaan dari para konsumen yang menginginkan pesanan produk dengan ukuran dan tingkat kesulitan dalam ukiran, dengan harga yang juga lebih dari kisaran seperti yang telah disebutkan.⁵ Kemudian menurut wawancara dengan saudara Habib selaku santri yang sekaligus tangan kanan di UD Djati Kusuma, mengatakan bahwa kondisi keputusan pembelian produk mebel saat ini mengalami tidak stabil. Hal ini tidak sesuai dengan target pencapaian yang telah ditentukan oleh pemilik usaha.⁶

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen merupakan serangkaian tindakan fisik dan mental yang terjadi ketika mereka akan membeli suatu produk.⁷ Proses pengambilan keputusan dimulai dari kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan tersebut melibatkan beberapa pilihan, sehingga konsumen perlu mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik berdasarkan persepsinya. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan

⁴ Imam Suyono, *Wawancara*, 31 Januari 2023.

⁵ Ibid.

⁶ Habib, *Wawancara*, 5 Februari 2023.

⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 88.

keinginan konsumen. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah citra merek, harga, kualitas produk, lokasi, dan keragaman produk.⁸ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada 2 faktor yang harus diperhatikan yaitu pertama faktor internal yang meliputi: motivasi, persepsi, pemahaman, pengetahuan, kepribadian, sikap, kepercayaan.⁹ Kedua faktor eksternal, meliputi: produk, fasilitas, harga, lokasi, promosi, informasi.¹⁰

Keragaman produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, keragaman produk merujuk pada kelompok barang yang berbeda-beda yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.¹¹ Perusahaan dapat menciptakan keragaman produk dengan cara inovatif, seperti menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah ada. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang beragam dan lengkap. Hubungan antara keragaman produk dan keputusan pembelian sangat erat. Menurut Kotler dan Keller, pengecer harus menyesuaikan keragaman produknya dengan harapan belanja dari para pelanggannya. Mereka harus memutuskan seberapa luas dan dalamnya keragaman produk yang akan ditawarkan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menawarkan keragaman

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁹ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie, "Perilaku Konsumen" (Jakarta: Indeks, 2008), 8.

¹⁰ Ibid., 10.

¹¹ Kotler, Phillip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2009).

produk yang lebih besar.¹² Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Burhan, ragam produk di UD Djati Kusuma terbilang cukup beragam, karena didukung oleh kreatifitas pegawai yang mampu memenuhi beragam pesanan. Hal itu sesuai dengan kebutuhan saudara Burhan, sehingga beliau memutuskan menjadi konsumen di UD Djati Kusuma Ponorogo.¹³ Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Khoirin, model dan pilihan produk tidak beragam. Saudara Khoirin memutuskan membeli produk mebel di UD Djati Kusuma Ponorogo bukan karena ada atau tidak ragam produk yang tersedia, melainkan produk yang ada telah sesuai dengan harapan pesanan.¹⁴ Pada penelitian Suriyani menunjukkan bahwa keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.¹⁵ Sedangkan pada penelitian Yunita, dkk yang menunjukkan bahwa harga dan keberagaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.¹⁶

¹² Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 171.

¹³ Burhan, *Wawancara*, 10 Februari 2023.

¹⁴ Khoirin, *Wawancara*, 11 Februari 2023.

¹⁵ Suriyani, "Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery di Samarinda," *Skripsi* (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2021).

¹⁶ Yunita Nur Khofifah, Akhmad Suharto, dan Nursaidah, "Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Udmebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger)," *JME* Volume 2, Nomor 2 (2023).

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk Mebel

No	Nama Produk	Harga
1	Almari	Rp 3.000.000,-
2	Angin-angin	Rp 150.000,-
3	Buffet	Rp 6.000.000,-
4	Daun jendela	Rp 700.000,-
5	Daun pintu	Rp 2.000.000,-
6	Dipan	Rp 3.500.000,-
7	Kusen	Rp 300.000,-
8	Kursi (1 set) ¹⁷	Rp 4.000.000,-

Sumber: Data diperoleh dari UD Djati Kusuma Ponorogo

Selain keragaman produk, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan suatu hal penting dalam sebuah produk, karena dengan adanya harga maka suatu produk dapat bernilai dan dapat dilihat manfaat serta kualitasnya. Pada umumnya, harga mempengaruhi kualitas produk, harga yang tinggi menggambarkan kualitas produk yang lebih tinggi dan sebaliknya. Menurut Fandy Tjiptono, harga merupakan nilai yang diberikan guna konsumen dapat merasakan manfaatnya.¹⁸ Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, dan sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.¹⁹

¹⁷ Suyono, *Wawancara*.

¹⁸ Fandy and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 152.

¹⁹ Kotler, Phillip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Burhan, harga produk yang telah ditetapkan oleh UD Djati Kusuma terbilang cukup tinggi, dan beliau tetap memutuskan untuk melakukan pembelian di UD Djati Kusuma.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Khoirin, harga yang dipatokkan lebih miring, dengan kualitas bahan baku yang sangat baik, tetapi beliau tidak memutuskan untuk membeli secara ulang di UD Djati Kusuma Ponorogo.²¹

Dalam penelitian Marwia menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.²² Sedangkan pada penelitian Treysi, dkk yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

Berdasarkan hasil wawancara terdapat perbedaan persepsi antara konsumen mengenai keragaman produk di UD Djati Kusuma Ponorogo, variabel ini menarik untuk diteliti karena dapat memberikan pemahaman tentang sejauh mana UD Djati Kusuma Ponorogo mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumennya dalam hal keragaman produk. Kemudian adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap penetapan harga, peneliti tertarik untuk mengevaluasi sejauh mana penetapan harga yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan memilih variabel keragaman produk dan harga, peneliti dapat menganalisis bagaimana kedua

²⁰ Wawancara, 10 Februari 2023.

²¹ Wawancara, 11 Februari 2023.

²² Marwia, "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Di Unismuh Makassar)" *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

²³ Treysi Sonia, et. al, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal EMBA*, Volume 10, Nomor 4, (2022), 95–105.

faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran dan keputusan harga mereka, sehingga variabel keragaman produk mebel dan harga dipilih dan variabel citra merek, kualitas produk, lokasi, motivasi, persepsi, pemahaman, pengetahuan, kepribadian, sikap, kepercayaan, produk, fasilitas, promosi, dan informasi tidak dilibatkan dalam penelitian.

Keputusan pembelian akan sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu usaha terlebih di UD Djati Kusuma. Adanya keputusan pembelian yang tinggi, akan mengakibatkan suatu perusahaan tersebut mampu bertahan dan pemilik mampu mencapai tujuan yang dicapainya, begitupun sebaliknya. Berdasarkan pentingnya pembahasan tentang keputusan pembelian serta adanya perbedaan antara teori, praktek dilapangan dan hasil observasi awal, maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “Keragaman Produk Mebel dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo”.

IAIN
PONOROGO

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah keragaman produk mebel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Djati Kusuma di Ponorogo?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Djati Kusuma di Ponorogo?
- c. Apakah keragaman produk mebel dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Djati Kusuma di Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk mebel terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Djati Kusuma di Ponorogo
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Djati Kusuma di Ponorogo
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk mebel dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Djati Kusuma di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, antara lain:

1. Secara teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
- b. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

2. Secara praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi referensi tambahan dan pedoman bagi mahasiswa IAIN Ponorogo sebagai peneliti selanjutnya.

b. Bagi UD Mebel lain

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang penelitian, terutama yang berhubungan dengan Keragaman Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan suatu proses pembelajaran dalam memahami dan menerapkan teori serta pengetahuan yang telah dipelajari.

c. Bagi UD Djati Kusuma Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat informasi dan ide-ide tambahan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga UD Djati Kusuma Ponorogo dapat mempertahankan usahanya tersebut.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terbagi menjadi 3 bagian utama yaitu bagian permulaan atau awal, bagian tengah atau inti, dan bagian akhir. Adapun 5 bab yang ada pada bagian inti yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bagian Pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

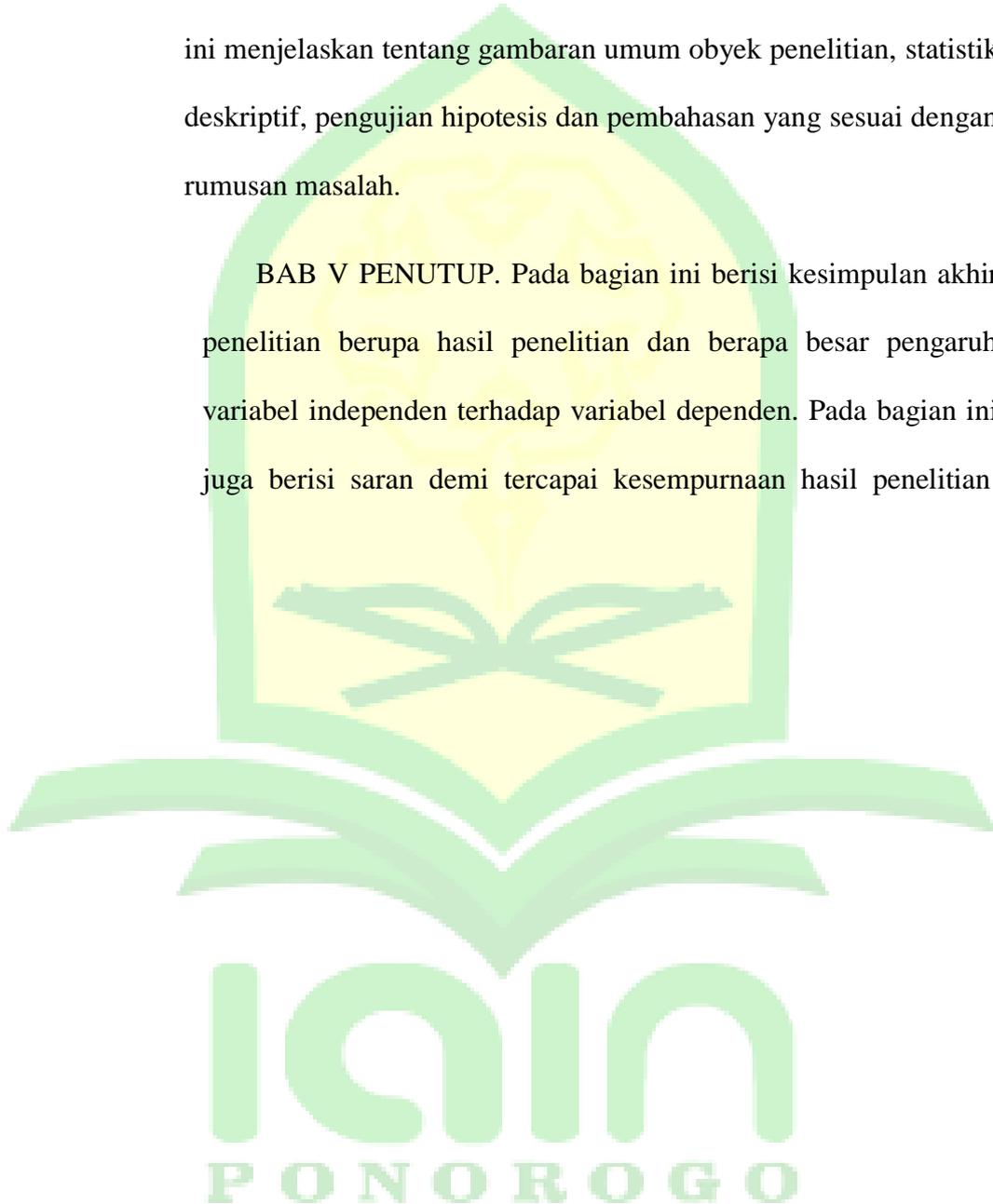
BAB II LANDASAN TEORI. Bab kedua ini menguraikan tentang landasan teori yang memuat teori-teori yang terdiri dari teori keputusan pembelian (Y), teori keragaman produk (X_1), dan teori harga (X_2). Kemudian kajian pustaka yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh keragaman produk, harga dan keputusan pembelian serta penelitian yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan penulis. Selain itu juga membahas kerangka berfikir dan juga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian,

validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISI DATA. Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, statistik deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan yang sesuai dengan rumusan masalah.

BAB V PENUTUP. Pada bagian ini berisi kesimpulan akhir penelitian berupa hasil penelitian dan berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada bagian ini juga berisi saran demi tercapai kesempurnaan hasil penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memutus berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Proses kunci didalam pembuatan keputusan yaitu proses integrasi dengan pengetahuan yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih salah satu.¹ Kotler mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil dari calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.² Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara nyata mempertimbangan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang disukai.

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang secara langsung yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

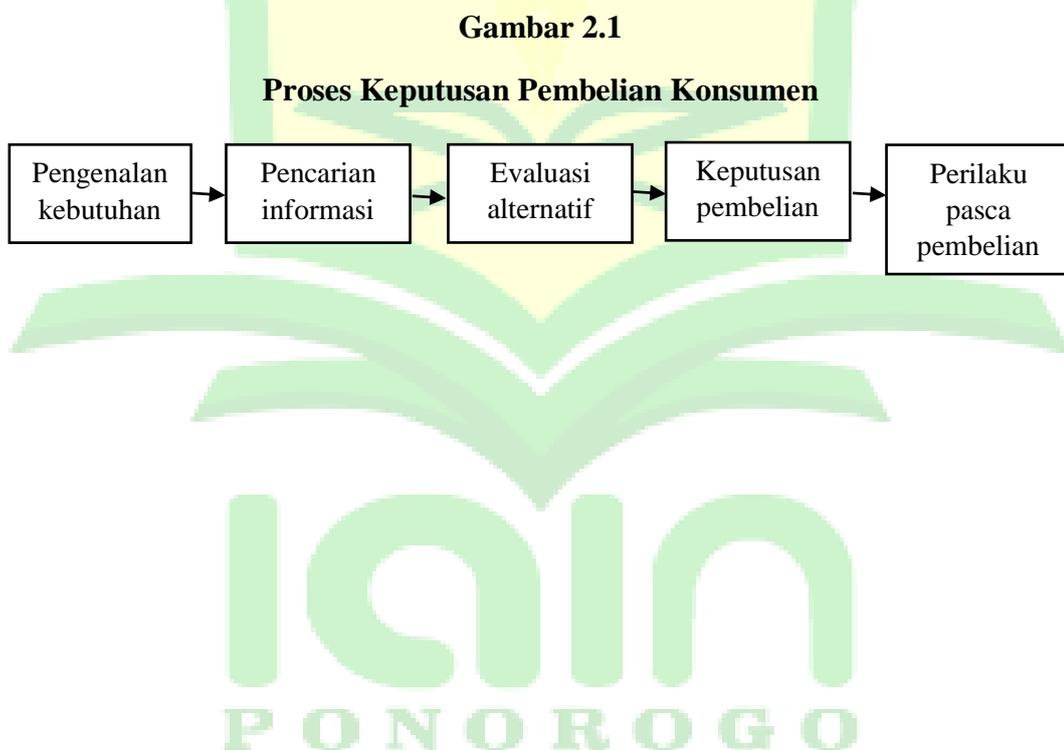
¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 211.

² Kotler, P, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2012).

mempergunakan barang yang ditawarkan.³ Pengertian lain menurut Nugroho, keputusan pembelian merupakan proses penggabungan yang memadukan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satunya.⁴

b. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut:⁵



³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhalindo, 2005),

⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 38.

⁵ *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 110.

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui 5 tahapan, antara lain:⁶

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap ini merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.⁷

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.⁸

3) Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.⁹

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor dari sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.¹⁰

⁶ Ibid.

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 41.

⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 205.

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 42.

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 208.

5) Perilaku pasca pembelian

Setela melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Dan dari hal tersebut menarik produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian.¹¹

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut dan Amstrong, indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :¹²

- 1) Kemantapan pada sebuah produk alternatif yang ada, yaitu pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena sudah merasakan manfaat tersebut.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu dalam melakukan pembelian produk jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan produk pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepda orang lain.

¹¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 281.

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2008), 212.

- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan menyebabkan konsumen tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang diinginkan.

d. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan satu sama lain yang saling berkaitan.¹³ Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi kita berpikir bahwa kita seharusnya membeli sesuatu yang paling murah, maka peluang kita untuk membeli sesuatu yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.¹⁴ Sedangkan menurut Kotler dan Keller, beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah citra merek, harga, kualitas produk, lokasi, keragaman produk.¹⁵ Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada 2 faktor yang harus diperhatikan yaitu:

¹³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006).

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

1) Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri konsumen. Faktor internal antara lain: motivasi, persepsi, pemahaman, pengetahuan, kepribadian, sikap, kepercayaan.¹⁶

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran (marketing) yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor eksternal tersebut antara lain: produk, fasilitas, harga, lokasi, promosi, informasi.¹⁷

2. Keragaman Produk

a. Pengertian keragaman produk

Menurut Kotler dan Keller keragaman produk merupakan sebagai kumpulan daerah seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.¹⁸ Sedangkan menurut James F. Engels, keragaman produk yaitu kelengkapan produk yang menyangkut model, ukuran, warna dan kualitas barang yang ditawarkan serta setiap saat tersedia di pasar.¹⁹ Berdasarkan pengertian teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk ialah sejumlah kategori barang atau produk yang ada tersedia di dalam suatu usaha atau perusahaan.

¹⁶ Leon dan Leslie, *Perilaku Konsumen*, 8.

¹⁷ Ibid., 10.

¹⁸ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (2007), 15.

¹⁹ James Engels dan Roger Blackwell, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa, 2015),

b. Indikator keragaman produk

Menurut Philip Kotler, indikator dari keragaman produk meliputi:²⁰

1) Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3) Variasi ukuran produk

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

4) Variasi kualitas produk

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

²⁰ Kotler, Phillip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*

c. Hubungan keragaman produk dengan keputusan pembelian

Keragaman produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, Keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari para sasarnya. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat menawarkan keragaman produknya.²¹ Sedangkan menurut Asep mengatakan bahwa suatu kondisi tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, mengambil suatu keputusan yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*out of purchase list*).²²

3. Harga

a. Pengertian Harga

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan untuk mendapatkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.²³ Pengertian lain menurut Meithiana, harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.²⁴ Harga dapat juga

²¹ Philip dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran I*, 171.

²² Asep ST. Sujana, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 9.

²³ Fandy and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, 152.

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

diartikan sebagai penentu nilai suatu produk di benak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.²⁵

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi suatu kelompok atau organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang tinggi dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau banyak konsumen. Sedangkan dengan harga rendah, pangsa pasar dapat lebih melonjak.²⁶ Strategi penentuan (*pricing*) sangat signifikan dalam memberi *value* kepada konsumen dalam memengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.²⁷

Dalam acuan konsumen sebelum mengambil keputusan, harga memiliki dua peran, yaitu peran alokasi dan peranan informasi:²⁸

1) Peranan alokasi dari harga, yaitu harga berfungsi membantu konsumen dalam memutuskan membeli produk berdasarkan kemampuan belinya untuk mandaptkan manfaat yang diharapkan. Sehingga adanya harga dapat menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli produk dan jasa yang tersedia. Konsumen akan membandingkan harga produk atau jasa dari alternatif lain yang

²⁵ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 211.

²⁶ Fandy Tjiptono dan Gregoria Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 3 (Yogyakarta: CV. Offset, 2017), 369.

²⁷ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 235.

²⁸ Fandy and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*.

ada kemudian memutuskan untuk memilih yang lebih sesuai dengan harapan.

- 2) Peranan informasi dari harga, ketika konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas produk atau manfaatnya, maka sering kali masyarakat memiliki anggapan bahwa dengan harga yang mahal maka akan memperoleh kualitas yang tinggi.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:²⁹

- 1) Tujuan berorientasi pada laba.

Anggapan teori klasik yaitu penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

- 2) Tujuan berorientasi pada hasil.

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mencapai hasil yang di inginkan, biasa dikenal *pricing objectives*.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra.

Citra (*Image*) perusahaan dapat dibentuk dengan menerapkan strategi harga. Harga yang tinggi bertujuan untuk menunjukkan citra yang baik.

- 4) Tujuan stabilitasi harga.

²⁹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 152–53.

Dimana pada kondisi pasar dengan konsumen yang sensitif, apabila perusahaan menarik konsumen dengan menurunkan harga produk atau jasa, maka para pesaing akan ikut menurunkan harga.

c. Indikator harga

Menurut Tjiptono, beberapa indikator yang mencirikan harga, antara lain:³⁰

- 1) Penetapan harga dengan kemampuan konsumen dalam membeli, yaitu apabila penerapan harga untuk sebuah produk dan masih bisa dijangkau konsumen.
- 2) Daya saing harga dengan harga lain untuk produk yang sama, yaitu ketika harga produk yang dipasarkan dengan harga produk yang ditetapkan perusahaan seimbang.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan untuk sebuah produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.

d. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin

³⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

tinggi.³¹ Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau variabel yang sama dengan penelitian ini.³² Adapun studi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Yunita Nur Khofifah, dkk, 2023, "Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada UD Mebel	variabel independen: keragaman produk	Terdapat 3 variabel independen, terdapat brand image.	1) Variable harga dan keberagaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. 2) Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. 3) Serta harga, keberagaman produk dan brand image

³¹ Kotler, Phillip dan Kevin Keller, "Manajemen Pemasaran."

³² V. Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian" (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 62.

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger)".			secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ³³
2	Yahya F Ajib, Muhtadin Amri, 2022, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo"	variabel dependen: keputusan	Objek penelitian	1) Faktor budaya dan sosial berpengaruh secara signifikan pada keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo 2) Faktor pribadi dan psikologis tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo 3) Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh signifikan pada keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. ³⁴
3	Treyssi Sonia,dkk, 2022,"Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi	variabel independen:	variabel independen: promosi, ada tiga variabel independen.	1) kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

³³ Nur Khofifah dan Suharto, "Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Udmebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger)."

³⁴ Yahya F Ajib dan Muhtadin Amri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah 4 No 4, Vol. 2 (2022): 36-48.

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi Covid-19”.			2) promosi berpengaruh p.ositif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Kelengkapan produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado. ³⁵
4	Suriyani, 2021, “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery Di Samarinda”.	variabel independen: keragaman produk.	obyek penelitian.	1) variabel Keragaman Produk (X1) dan Harga (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda. 2) Variabel Keragaman Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), 3) Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan. 4) Dan variabel yang paling berpengaruh adalah Keragaman Produk (X1). ³⁶
5	Dewi Sinta, 2021 “Penetapan	pada variabel (X) terdapat penetapan	hanya terdapat 1 variabel X	1) Penetapan harga produk mebel di Hj. Slamet Furniture

³⁵ Treysi Sonia, et. al, “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19.”

³⁶ “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery di Samarinda.”

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Harga Produk Mebel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro)".	harga, variabel (Y) keputusan pembelian.	yaitu penetapan harga, berbeda dengan peneliti yang menggunakan 2 variabel independen (X1) keragaman produk dan (X2) penetapan harga.	Yosorejo Kota Metro dipengaruhi berdasarkan biaya-biaya produksi yang sudah dikeluarkan oleh mebel Hi. Slamet Furniture. 2) penetapan harga juga dapat dipengaruhi oleh besaran pajak, harga pesaing, keuntungan yang diinginkan serta harga tawar menawar antara produsen dengan konsumen. 3) Selain dari sisi harga alasan konsumen membeli produk mebel Hi. Slamet Furniture yaitu produk mebel yang di jual oleh Hi. Slamet Furniture cukup lengkap sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Harga yang ditetapkan juga tidak jauh dari harga furniture lain serta produk mebel Hi. Slamet Furniture berkualitas baik dan tahan lama. ³⁷
6	Tia Aprilia Susnita, 2021, "Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan	variabel independen: penetapan harga, variabel dependen:	hanya memiliki satu variabel independen.	Terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian, bahwa tingkat penetapan harga dapat

³⁷ Dewi Sinta, "Penetapan Harga Produk Mebel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro)" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021).

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka”.	keputusan pembelian		mendukung keputusan pembelian. ³⁸
7	Eka Nursafitri dan Husna Ni'matul Ulya, 2021, “Faktor-Faktor Resistansi Masyarakat Desa Ngrayun Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Ponorogo”	Variabel dependen: keputusan	Objek penelitian Variabel independen: faktor-faktor resistansi	1) Perkembangan Asuransi Syariah Prudential di Ponorogo mengalami pasang surut 2) Faktor yang telah disebutkan tersebut berkaitan erat dengan keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan. ³⁹
8	M Sulistyawati,dkk, 2020, “Analisis Pengaruh Harga, Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Online (Studi Kasus Pada Konsumen Party Partner Online)”.	Variabel independen: keragaman produk, Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: media promosi	1) hasil uji t variabel harga (X1) mempengaruhi keputusan pembelian via online secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. 2) Hasil uji-t variabel media promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian via online secara parsial ada yang signifikan pengaruh antara

³⁸ Tia Aprillia, “Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* No.2, Vol. 06 (2021): 1013–20.

³⁹ Eka Nursafitri dan Husna N U, “Faktor-Faktor Resistansi Masyarakat Desa Ngrayun Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Ponorogo,” *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking* No.1, Vol.2 (2021): 58–67.

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
				harga dan keputusan pembelian. 3) Hasil uji t keragaman produk variabel (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian via online terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. ⁴⁰
9	Susi Susanti,dkk, 2019, “Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Kunteng Pekanbaru”.	variabel independen: penetapan harga, variabel dependen: keputusan pembelian, obyek penelitian.	variabel independen: kualitas produk, ada 3 variabel independen.	kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Kunteng Pekanbaru. ⁴¹
10	Aulia Eva Mardiana, 2019, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo”.	Variabel dependen: keputusan pembelian.	Variabel independen: citrak merek.	1) Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo. 2) Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa

⁴⁰ M Sulistyawati dan et. al, *MELATI STIEKHAD* No.35, Vol.2 (2020): 36.

⁴¹ Susi Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Kunteng Pekanbaru,” *JOM FISIP* Vol. 6: Edisi II (Juli 2019).

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
				Ponorogo. 3) Terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo. ⁴²
11	Marwia, 2019, "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop di Unismuh Makassar)".	variabel independen: keragaman produk.	obyek penelitian.	1) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop di unismuh Makassar 2) keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop di unismuh Makassar
12	Mu'lina Tusa'adah, 2019, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Mebel Minimalis Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Sentra Kampoeng Sembada Ukir Jepara (Studi kasus di Desa Petekeyan	Variabel dependen: Keputusan Pembelian.	Variabel independen: kualitas produk	1) dilihat secara parsial uji t bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kampoeng sembada ukir. Untuk variabel harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Sedangkan dalam uji secara simultan dengan uji F menunjukkan signifikan terhadap keputusan pembelian

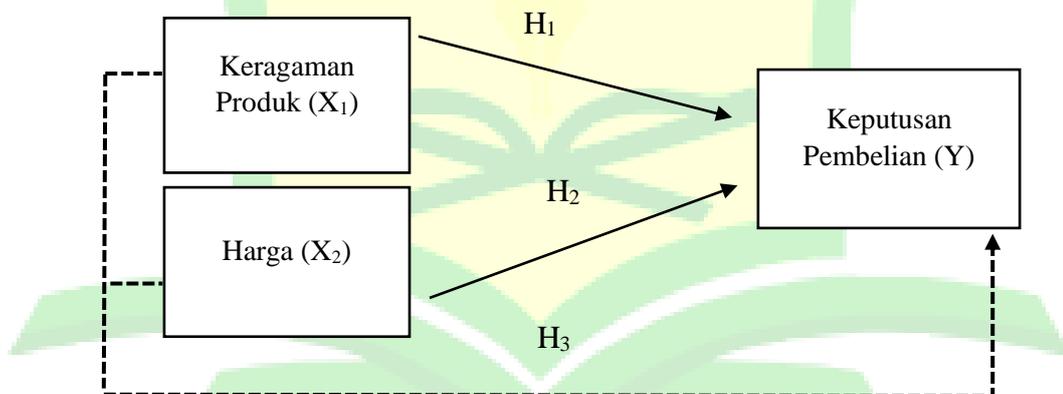
⁴² Aulia Eva M, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo" (IAIN Ponorogo, 2019).

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara)".			
13	Paulus A. P, dkk, 2018, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado"	variabel independen: harga	variabel independen: kualitas pelayanan, variabel dependen: loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan
14	Akrim Ashal Lubis, 2018, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan"	variabel independen: harga variabel dependen: keputusan pembelian konsumen.	obyek penelitian, variabel independen: kualitas produk.	Harga dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan.
15	Irfan Rizqullah Ariella, 2018, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid"	variabel independen: Harga, variabel dependen: Keputusan Pembelian.	variabel independen: kualitas produk, desain produk	1) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
				perusahaan Mazelnid.

C. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam operasional atau hipotesis yang dapat diuji.⁴³ Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Keterangan: Pengaruh Parsial \longrightarrow
Pengaruh Simultan \dashrightarrow

⁴³ Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian," 66.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai tujuan penelitian yang berasal dari kerangka pemikiran yang dibuat sebelumnya. Berikut merupakan hipotesis penelitian ini:

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.

Pada penelitian Suriyani menunjukkan bahwa keragaman produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁴⁴ Sedangkan pada penelitian Yunita, dkk menunjukkan bahwa harga dan keberagaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.⁴⁵ Dari hasil tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: tidak ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

H_{a1}: ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

⁴⁴ Suriyani, "Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery di Samarinda," *Skripsi* (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2021).

⁴⁵ Yunita Nur Khofifah, Akhmad Suharto, dan Nursaidah, "Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Udmebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger)," *JME* Volume 2, Nomor 2 (2023).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.

Dalam penelitian Marwia menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴⁶ Hal lain pada penelitian Treysy, dkk yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁷ Dari hasil tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₀₂: tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

H_{a2} : ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

3. Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.

H₀₃ : tidak ada pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

H_{a3} : ada pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

⁴⁶ Marwia, "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Di Unismuh Makassar)" *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

⁴⁷ Treysy Sonia, et. al, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal EMBA*, Volume 10, Nomor 4, (2022), 95–105.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rencana penelitian merupakan suatu rencana atau panduan untuk menjalankan penelitian dengan langkah-langkah yang tepat agar mendapatkan data yang akurat.¹ Research design atau rancangan penelitian adalah proses penelitian mulai dari perumusan pernyataan penelitian hingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian.² Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif untuk menguji teori dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen di UD Djati Kusuma Ponorogo. Data tersebut kemudian dikumpulkan dan diolah menjadi data pengukuran yang bersifat objektif dan statistik melalui perhitungan ilmiah dengan menggunakan sampel yang telah ditetapkan. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh subjek, objek, atau fenomena yang diteliti dan memiliki variasi atau perbedaan tertentu yang menjadi fokus dari penelitian.³ Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel

¹ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009).

² Ulber Silalah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Rafika Aditama, 2015), 8.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 38.

dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah keragaman produk dan penetapan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel independen dan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana.⁴ Berikut ini adalah tabel yang memuat variabel penelitian dan definisi operasional variabelnya:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
1	Keputusan Pembelian	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan saluran pembelian d. Waktu pembelian	1-2 3-4 5-6 7-8	Kotler & Amstrong
2	Keragaman Produk	a. Variasi merek produk b. Variasi kelengkapan produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk	1-2 3-4 5-6 7-8	Philip & Kotler
3	Harga	a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen b. Daya saing harga dengan harga lain c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1-2 3-4 5-6	Fandy Tjiptono

⁴ Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian," 77.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UD Djati Kusuma yang beralamat di Jl. Kawung No.84 Mangunsuman, Siman, Ponorogo, Jawa Timur. Objek penelitian ini diambil karena sebelum memilih penelitian, peneliti telah melakukan observasi di lokasi dan bertanya langsung dengan karyawan disana. Selain itu, adanya kemudahan akses yang dicapai sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan lancar. Serta lokasi penelitian tersebut sudah cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampel.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan semua objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu dalam suatu wilayah yang relevan dengan masalah penelitian.⁵ Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen mebel yang terdapat di UD Djati Kusuma dan berjumlah sebanyak 130 orang.⁶

Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah yang mirip dengan populasi secara keseluruhan. Dalam situasi di mana populasi sangat besar dan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga membuat peneliti tidak mampu mempelajari seluruh populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut.⁷

⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 76.

⁶ Habib, *Wawancara*.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2019), 146.

Proses penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dan langkah-langkah tertentu.

$$S = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

- s = Jumlah Sampel
- λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan
- d = *Sampling error* 5% = 0,05
- N = Jumlah populasi
- P = Peluang benar (0,05)
- Q = Peluang salah (0,05)

Jumlah populasi konsumen UD Djati Kusuma Ponorogo 130 konsumen, dengan tingkat *sampling error* dan *confidence level* 5%, maka jumlah sampel dengan rumus *Isaac* dan *Michael*, yang digunakan oleh peneliti adalah:

$$S = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{2,706 \cdot 130 \cdot 0,05 \cdot 0,05}{(0,05)^2 \cdot (130 - 1) + 2,706 \cdot (0,05 \cdot 0,05)}$$

$$S = 88 \text{ responden.}$$

Pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang

sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁸ Dengan teknik sampling yang digunakan peneliti dengan cara *simple random sampling*, yaitu merupakan teknik penentuan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁹

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif, di mana mayoritas data yang diperoleh berupa angka. Penelitian kuantitatif bersifat objektif, melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, serta menggunakan metode statistik untuk pengujian. Karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, populasi data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik sampling. Data kuantitatif diperoleh melalui penelitian langsung dengan mengambil data dari konsumen untuk mengetahui pengaruh keragaman produk mebel dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo, lalu data angka tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah dari data tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dimana data yang diperoleh langsung dari pihak pertama atau sumbernya.¹⁰

Data primer pada penelitian ini didapatkan langsung dari responden, yaitu

⁸ Ibid., 149.

⁹ Ibid.

¹⁰ Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat* (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007), 79.

konsumen UD Djati Kusuma Ponorogo melalui penyebaran angket atau kuisisioner.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Angket atau kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, dapat digunakan dengan jumlah responden yang cukup besar di wilayah luas dan ataupun sebaliknya.¹¹ Pada penelitian ini, kuisisioner ditujukan kepada konsumen di UD Djati Kusuma Ponorogo.

G. Instrumen Penelitian

Untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, diperlukan instrumen penelitian yang sesuai. Jumlah instrumen yang dibutuhkan akan disesuaikan dengan jumlah variabel yang ingin diteliti. Jika ada lima variabel, maka akan ada lima instrumen yang digunakan dalam penelitian. Beberapa instrumen penelitian sudah tersedia secara baku, tetapi peneliti juga dapat membuat instrumen penelitian sendiri. Instrumen penelitian harus memiliki skala karena digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

menghasilkan data kuantitatif yang akurat.¹² Skala Likert digunakan dalam pengukuran pada penelitian ini.

Skala Likert adalah sebuah metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, atau persepsi dari individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.¹³ Skala Likert dapat mengkonversi variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel dan indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk merumuskan pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian

Skala Likert menetapkan nilai skor pada jawaban setiap item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, dengan gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dalam bentuk kata-kata. Untuk menganalisis secara kuantitatif, setiap jawaban diberi skor:¹⁴ yaitu Sangat Setuju (SS) dengan nilai 4 poin, Setuju (S) dengan nilai 3 poin, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2 poin, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1 poin.

Hadi menyarankan agar peneliti menggunakan modifikasi skala Likert dengan empat skala sebagai pengganti skala lima tingkat untuk menghindari kelemahan yang terdapat pada skala lima. Salah satu kelemahan tersebut adalah adanya kategori ragu-ragu yang memiliki makna ganda. Penggunaan

¹² Ibid., 92.

¹³ Ibid., 93.

¹⁴ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2016, 93.

skala Likert dengan empat poin juga memungkinkan peneliti untuk melihat kecenderungan responden ke arah setuju atau tidak setuju.¹⁵

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.¹⁶

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter itemtotal correlation*.¹⁷ Untuk melakukan uji validitas peneliti

¹⁵ Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai* (Yogyakarta: FP UGM, 1991), 9.

¹⁶ Tukiran Taniredja dan Hidayah Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 42.

¹⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009), 95.

menggunakan metode Correlate Bivariate. Adapun kaidahnya sebagai berikut :¹⁸

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai p -value $<$ nilai u (0,05), maka item pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel atau nilai p -value nilai u (0,05), maka item pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengarah pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, akan tetap sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil Alpha Cronbach $>$ 0,60. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrument berkaitan dengan kejelasan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

¹⁸ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: PPMPI, 2018), 85.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik pengolahan data

Teknik pengolahan data dan analisis data yaitu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis keputusan.¹⁹

2. Analisis Data

Setelah pengolahan data langkah yang diambil selanjutnya ialah menganalisis data. Dalam menganalisis data hasil dari pengolahan yang sudah jadi, selanjutnya menganalisis data hasil penelitian dengan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti. Teknik analisis yang digunakan yaitu:

a. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan dapat dipakai untuk prediksi jika memenuhi sejumlah asumsi, yang disebut dengan asumsi klasik. Dalam penelitian ini menggunakan empat model uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan uji normalitas.²⁰

¹⁹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 175.

²⁰ Santoso Singgih, *Statistik Paramaterik Konsep Dan se Dengan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 203.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.²¹ Syarat dilakukannya parametric-test adalah ketika data berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan pedoman jika nilai sig 0,05 maka dikatakan tidak berdistribusi normal kemudian sebaliknya jika nilai sig 0,05 maka data tersebut normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.²² Suatu penelitian dikatakan baik apabila data tersebut tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heteroskedastisitas adalah sulit mengukur standar deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit.

3) Uji Autokorelasi

²¹ Sihabuddin dan et. al, *Ekonometrika Dasra Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Purwokerto: CV Pena Persada, 2021), 75.

²² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 125.

Dalam uji autokorelasi jenis pengujian yang dipakai yaitu uji *Durbin-watson*. Dalam pengambilan keputusan pada asumsi autokorelasi ini dengan menggunakan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel *durbin-watson* yaitu dimana DL dan DU untuk $k =$ jumlah variabel bebas dan $n =$ jumlah sampel. Jika $D-N$ berada diantara nilai DU hingga $(4-DU)$ berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi.²³

4) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi karena adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria yaitu:

- a) Jika angka tolerance di atas 0,1 dan $VIF < 10$ dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.
- b) Jika angka tolerance di bawah 0,1 dan $VIF > 10$ dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.²⁴

b. Analisis Regresi Linier Berganda

²³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 232.

²⁴ *Ibid.*, 158.

Cara untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma digunakan analisis regresi berganda. Penggunaan analisis regresi berganda dikarenakan jumlah variabel bebas lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :²⁵

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y : variabel keputusan pembelian
- X₁ : variabel keragaman produk
- X₂ : variabel harga
- α : nilai konstanta
- b₁ : koefisien variabel keragaman produk
- b₂ : koefisien variabel harga
- ε : nilai eror atau residual

c. Uji Hipotesis

Analisis data menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh keragaman produk

²⁵ Ali Maulidi, *Teknik Memahami Statistika 2* (Jakarta: Alim's Publishing, 2012), 84.

(X_1) dan harga (X_2), terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma (Y), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:²⁶

a) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma.

b) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²⁷ Dalam penelitian ini uji F tes digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

a) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma.

²⁶ Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 98.

²⁷ Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 67.

b) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma.

3) Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Analisis koefisien determinasi (R_2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R_2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilainya adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi tinggi.²⁸

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2017), 81.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum ini berisi tentang paparan secara singkat mengenai obyek yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Sejarah Berdirinya UD Djati Kusuma Ponorogo

Berawal dari sang pemilik usaha yaitu KH Imam Suyono yang bekerja dengan pengusaha mebel selama kurang lebih 16 tahun, menjadi tukang dan membuat berbagai kebutuhan bangunan seperti almari, kerangka rumah, meja, kursi, dll. Dari ketekunan dan hasil pekerjaan beliau yang baik, banyak dari pelanggan yang meminta KH Imam Suyono untuk membuka usaha mebel sendiri di rumahnya, hal itu dipikirkan dan menjadi bahan pertimbangan beliau. Ketika dirasa sudah memiliki cukup modal, tidak berselang lama permintaan dari para pelanggan tersebut akhirnya terwujud di tahun 1987 berdiri usaha mebel di rumah beliau dan masih tetap eksis sampai saat ini, yang telah memiliki karyawan dan juga banyak pelanggan.

UD Djati Kusuma merupakan sebuah industri mebel atau furniture yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dengan menggunakan bahan kayu jati yang asli dari hutan dan siap menerima berbagai pesanan ragam produk dengan harga yang telah ditetapkan. Seperti diketahui bahwa produk mebel merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Furniture ini beroperasi setiap hari senin-sabtu mulai pukul 08.00-16.00 WIB. Pendiri usaha ini adalah oleh KH. Imam Suyono, yang merupakan pengasuh sekaligus pendiri pondok pesantren Al Barokah di Mangunsuman, Siman, Ponorogo.¹

2. Lokasi UD Djati Kusuma Ponorogo

UD Djati Kusuma Ponorogo hanya berada di satu tempat yang beralamat di Jl. Kawung No.84 Mangunsuman, Siman, Ponorogo. (0352)-485382.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Analisis validitas merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu data. Dalam penelitian ini, pengukuran sampel uji validitas yang digunakan sebanyak 30 responden dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria uji validitas dikatakan valid jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} > 0,361$). Hasil pengujian validitas masing-masing indikator ditunjukkan pada tabel berikut:

¹ Suyono, Wawancara.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
X1_1	0,627	0,000
X1_2	0,763	0,000
X1_3	0,693	0,000
X1_4	0,842	0,000
X1_5	0,688	0,000
X1_6	0,807	0,000
X1_7	0,529	0,003
X1_8	0,700	0,000

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.1 diketahui bahwa kedelapan item pernyataan pada variabel keragaman produk (X_1), dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,361$. Sehingga 8 pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel keragaman produk (X_1).

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
X2_1	0,776	0,000
X2_2	0,645	0,000
X2_3	0,757	0,000
X2_4	0,718	0,000
X2_5	0,854	0,000
X2_6	0,802	0,000

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.2 diketahui bahwa keenam item pernyataan pada variabel harga (X_2), dikatakan valid

karena nilai r hitung > 0,361. Sehingga 6 pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel harga (X_2).

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Y_1	0,435	0,016
Y_2	0,403	0,027
Y_3	0,807	0,000
Y_4	0,603	0,000
Y_5	0,799	0,000
Y_6	0,864	0,000
Y_7	0,776	0,000
Y_8	0,736	0,000

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.3 diketahui bahwa kedelapan item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dikatakan valid karena nilai r hitung > 0,361. Sehingga 8 pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cross Value
X ₁	0,853	0,6
X ₂	0,844	0,6
Y	0,821	0,6

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.4 diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang diajukan sudah reliabel dan dapat dijadikan instrumen pengumpulan data karena memiliki nilai Cronbach dari masing-masing variabel $> 0,6$.

C. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 88 responden, dimana yang menjadi responden tersebut merupakan konsumen di UD Djati Kusuma Ponorogo. Diambil dari dua gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti yaitu usia dan jenis kelamin, sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Konsumen

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Usia

	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
1	<35 tahun	36	40,90%
2	35 – 40 tahun	25	28,40%
3	>40 tahun	27	30,70%
Total		88	100%

Sumber: Data diolah Ms Excel 2013, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa total 88 responden yang diteliti. Sejumlah 36 responden dengan persentase 40,9% adalah merupakan konsumen dengan tingkat usia <35 tahun, 25 responden dengan persentase 28,4% dengan tingkat usia antara

35 – 40 tahun, dan 27 responden dengan persentase 30,7% dengan tingkat usia >40 tahun.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelompok Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	64	72,70%
2	Perempuan	24	27,30%
Total		88	100%

Sumber: Data diolah Ms Excel 2013, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa total 88 responden yang diteliti. Sejumlah 64 responden dengan persentase 72,7% adalah berjenis kelamin laki-laki dan 24 responden dengan persentase 27,3% adalah berjenis kelamin perempuan.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* yang dianalisis menggunakan software SPSS.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,33518228
Most Extreme Differences	Absolute	0,092
	Positive	0,092
	Negative	-0,07
Test Statistic		0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,061

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.7 dengan uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,061 > 0,05 yang berarti error atau residual berdistribusi normal. sehingga dalam penelitian ini uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8

Uji Multikolinieritas

Model		X	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keragaman Produk	0,936	1,069
	Harga	0,936	1,069

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai VIF Keragaman Produk (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 1,069 lebih kecil dari 10. Artinya model regresi berganda bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini merupakan jika nilai Durbin Watson terletak antara dU dan $(4 - dU)$, maka tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.9
Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,66	0,435	0,422	1,351	1,886

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.9 nilai d_u dicari pada distribusi nilai tabel *Durbin Watson* (DW) yaitu k adalah jumlah variabel sebanyak 2 dan N adalah jumlah responden sebanyak 88 dengan signifikansi 5% (0,05). Dihasilkan nilai $d_u = 1,6999$ dan $4 - d_u = 4 - 1,6999 = 2,3001$. Karena nilai $d_u < dw < 4 - d_u$ ($1,6999 < 1,886 < 2,3001$). Artinya, tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi terpenuhi.

d. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

		X1	X2	harga_ mutlak_ residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1	0,164	-0,189
		Sig. (2- tailed)	.	0,126	0,078
		N	88	88	88
	X2	Correlation Coefficient	0,164	1	-0,065
		Sig. (2- tailed)	0,126	.	0,544
		N	88	88	88
harga_ mutl ak_re sidual	Correlation Coefficient	-0,189	-0,065	1	
	Sig. (2- tailed)	0,078	0,544	.	
	N	88	88	88	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 pengujian dengan menggunakan rank spearmen menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikasi lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Tabel 4.11
Model Regresi dan Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,96	2,962		0,999	0,321
	Keragaman Produk	0,431	0,088	0,411	4,911	0
	Harga	0,581	0,115	0,422	5,034	0

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda untuk keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma di Ponorogo sebagai berikut:

$$Y = 2,960 + 0,431 X_1 + 0,581 X_2 + error$$

Keterangan:

1) Konstanta (b)

Diperoleh nilai konstanta sebesar 2,960. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi kenaikan keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo sebesar ketika variabel independen tidak ada atau bernilai nol.

2) Konstanta untuk Variabel Keragaman Produk

Nilai koefisien regresi variabel keragaman produk mebel (X_1) sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keragaman produk mebel dengan keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Artinya, apabila variabel keragaman produk mebel meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,431 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3) Konstanta untuk Variabel Harga

Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Artinya, apabila variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,581 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).² Hipotesis yang diajukan dan dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 116.

1) Pengaruh keragaman produk mebel (X_1) terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{01} : tidak ada pengaruh keragaman produk mebel terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

H_{a1} : ada pengaruh keragaman produk mebel terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

Berdasarkan uji t diatas dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel keragaman produk mebel (X_1) sebesar $4,911 > t_{tabel}$ 1,992 dengan tingkat nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara keragaman produk mebel terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.

2) Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{02} : tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

H_{a2} : ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

Berdasarkan uji t diatas dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar $5,034 > t_{tabel} 1,992$ dengan tingkat nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.

c. Uji Simultan (F)

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,942	2	60,471	33,15	.000
	Residual	156,879	86	1,824		
	Total	277,82	88			

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

H_{03} : tidak ada pengaruh keragaman produk mebel dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

H_{a3} : ada pengaruh keragaman produk mebel dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai F_{hitung} variabel sebesar $33,150 > F_{tabel} 3,10$ dengan tingkat nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan

antara keragaman produk mebel dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 4.13

Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,458333333	0,435	0,422	1,351

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil *output* pada Tabel menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,660. Hubungan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,435 yang mengartikan bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 43,5%, sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

e. Variabel Paling Dominan

Tabel 4.14

Variabel paling Dominan

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
Keragaman Produk Mebel	0,411	0,526	0,435
Harga	0,422	0,519	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Menghitung sumbangan efektif masing-masing variabel

1. Sumbangan (X_1) : $\text{Beta } X_1 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_1 \cdot 100\%$
: $0,411 \cdot 0,526$
: 21,6%
2. Sumbangan (X_2) : $\text{Beta } X_2 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_2 \cdot 100\%$
: $0,422 \cdot 0,519$
: 21,9%
3. Sumbangan : Sumbangan (X_1) + Sumbangan (X_2)
Total (X_1+X_2) : 21,6% + 21,9%
: 43,5%

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa variabel yang lebih dominan terdapat di variabel harga dengan besaran kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan

UD Djati Kusuman Ponorogo sebesar 21,9%. Sedangkan variabel keragaman produk mebel dengan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan UD Djati Kusuman Ponorogo sebesar 21,6%.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Keragaman Produk Mebel terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

Hasil nilai sig variabel keragaman produk mebel (X_1) sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,911 > 1,992$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Berdasarkan hasil tersebut diketahui variabel keragaman produk mebel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.

Dari analisis yang telah dilakukan peneliti, sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman produk, semakin perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkan, maka semakin meningkat pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beranekaragam dan lengkap.³ Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suriyani yang menunjukkan bahwa keragaman produk secara simultan memiliki

³ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 171.

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁴ Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Yunita, dkk yang menunjukkan bahwa harga dan keberagaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵

Untuk dapat meningkatkan keragaman produk mebel di UD Djati Kusuma Ponorogo, pemilik usaha dapat meningkatkannya dengan memahami permintaan dan kebutuhan konsumen, mencari informasi tentang persepsi konsumen terhadap ragam produk yang ada pada usaha, selalu memperbarui pengetahuan tentang pasar dan tren di industri mebel, serta meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan, bisnis dapat menciptakan produk mebel yang lebih inovatif dan beragam.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

Hasil nilai sig variabel harga (X_2) sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,034 > 1,992$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, dan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.

Dari analisis yang telah dilakukan peneliti, sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi

⁴ Suriyani, "Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery di Samarinda," *Skripsi* (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2021).

⁵ Yunita Nur Khofifah, Akhmad Suharto, dan Nursaidah, "Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Udmebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger)," *JME Volume 2, Nomor 2* (2023).

keputusan pembelian adalah harga. Pada umumnya, harga mempengaruhi kualitas produk, harga yang tinggi menggambarkan kualitas produk yang lebih tinggi dan sebaliknya. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, dan sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.⁶ Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Treysy, dkk yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh penelitian Marwia yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.⁸

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo, pemilik usaha dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran pada penetapan harga supaya tetap mampu dijangkau oleh para konsumen dari berbagai kalangan, memperhatikan preferensi konsumen untuk membantu memahami kebutuhan dan keinginan serta tren pasar saat ini.

⁶ Kotler, Phillip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*.

⁷ Treysy Sonia, et. al, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal EMBA*, Volume 10, Nomor 4, (2022), 95–105.

⁸ Marwia, "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Di Unismuh Makassar)" *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

3. Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa keragaman produk mebel dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Dalam uji signifikansi menjelaskan bahwa hasil nilai sig $< 0,05 = 0,000 < 0,05$, sehingga dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel keragaman produk mebel (X_1) dan variabel harga (X_2) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari analisis yang telah dilakukan peneliti, diperoleh hasil bahwa keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller bahwa keragaman produk dan harga merupakan salah sebagian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁹

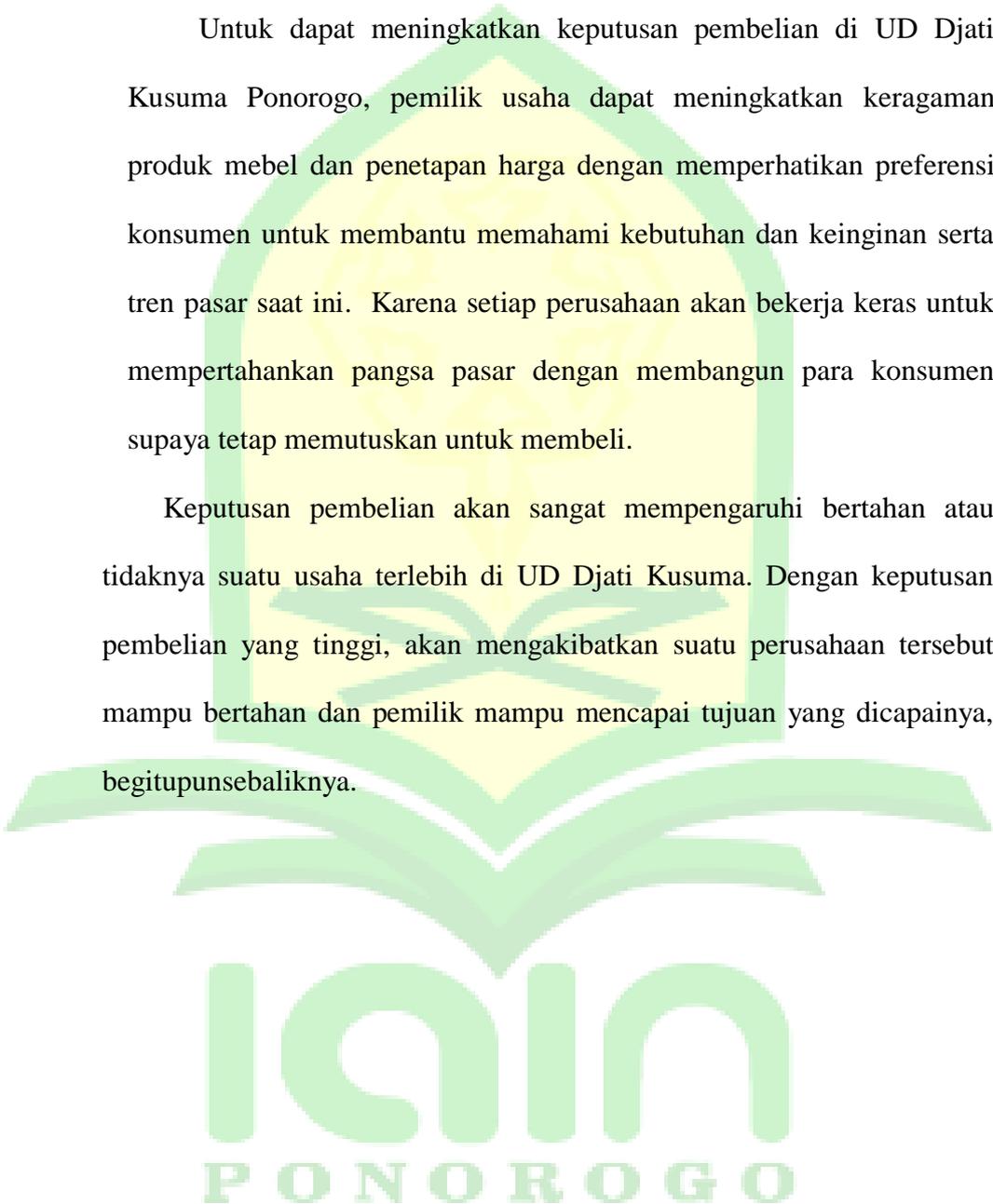
Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa secara simultan variabel keragaman produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persentase pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo adalah sebesar 43,5%, dan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel harga paling dominan dengan

⁹ Kotler, P, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2012).

besaran kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 21,9% dan variabel keragaman produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 21,6%.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo, pemilik usaha dapat meningkatkan keragaman produk mebel dan penetapan harga dengan memperhatikan preferensi konsumen untuk membantu memahami kebutuhan dan keinginan serta tren pasar saat ini. Karena setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar dengan membangun para konsumen supaya tetap memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian akan sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu usaha terlebih di UD Djati Kusuma. Dengan keputusan pembelian yang tinggi, akan mengakibatkan suatu perusahaan tersebut mampu bertahan dan pemilik mampu mencapai tujuan yang dicapainya, begitupunsebaliknya.

The logo of IAIN Ponorogo is centered on the page. It features a green archway at the top, with a yellow sun-like shape in the center. Below the archway are green, stylized leaves or petals. At the bottom, the text "IAIN" is written in a large, bold, green font, and "PONOROGO" is written in a smaller, bold, green font below it.

IAIN
PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan variabel keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel keragaman produk mebel (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel keragaman produk mebel (X1) sebesar 0,431. Artinya, apabila variabel keragaman produk mebel meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,431 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,581. Artinya, apabila variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,581 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa secara simultan variabel keragaman produk mebel (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persentase pengaruh keragaman produk mebel dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo adalah sebesar 43,5%, dan sisanya 56,5% dipengaruhi

oleh faktor lain. Variabel harga paling dominan dengan besaran kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 21,9% dan variabel keragaman produk mebel berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 21,6%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap saran yang akan diberikan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi UD Djati Kusuma Ponorogo dan juga bagi peneliti berikutnya, antara lain:

1. Bagi UD Djati Kusuma Ponorogo

- a. meningkatkan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkan, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beranekaragam dan lengkap. Dengan demikian, semakin meningkatnya pembelian konsumen.
- b. Meningkatkan strategi dalam menetapkan suatu harga, dan tetap menjaga kestabilan harga dengan kualitas produk yang baik serta harga tetap dapat dijangkau oleh berbagai konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

dari hasil penelitian menunjukkan variabel keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan UD Djati Kusuma Ponorogo sebesar 43,5%, dan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka, diharapkan

penelitian berikutnya dapat meneliti variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini seperti lokasi, pelayanan, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Purnomo, Rochmat. "Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS." Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.
- Aprillia, Tia. "Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* No.2, Vol. 06 (2021): 1013–20.
- Bagja Waluya. "Sosiologi : Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat," 79. Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007.
- Burhan. Wawancara, 10 Februari 2023.
- Eko Sujianto, Agus. "Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0." Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009.
- Eva M, Aulia. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2019.
- F Ajib, Yahya, dan Muhtadin Amri. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo." *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 4 No 4, Vol. 2 (2022): 36–48.
- Fandy and Tjiptono. "Strategi Pemasaran Edisi II," 152. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.
- Habib. Wawancara, 5 Februari 2023.
- Hadi, Sutrisno. "Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai." Yogyakarta: FP UGM, 1991.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. "Manajemen Strategi Pemasaran." Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- J Setiadi, Nugroho. "Perilaku Konsumen." Jakarta: Kencana, 2003.
- Jackson R.S, Weena. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promo, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta." *Jurnal EMBA* Volume 1, Nomor 4 (2013).

- James Engels dan Roger Blackwell. "Perilaku Konsumen." Jakarta: Binarupa, 2015.
- Juni Priansa, Donni. "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer." Bandung: Alfabeta, 2017.
- Khoirin. Wawancara, 11 Februari 2023.
- Kotler, P. "Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control." *PT. Prehallindo. Jakarta.*, 2012.
- Kotler, Philip. "Marketing Management." Jakarta: PT Indeks, 2004.
- . "Marketing Management." Bandung: Alfabeta, 2017.
- . "Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran." Jakarta: PT Prenhalindo, 2005.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. "Principle Of Marketing." Erlangga, 2008.
- . "Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, terj. Bob Sabran." Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Indeks, 2007.
- . "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2009.
- Leon, Schiffman, dan Kanuk Leslie. "Perilaku Konsumen." Jakarta: Indeks, 2008.
- M Sulistyawati, dan et. al. *MELATI STIEKHAD* No.35, Vol.2 (2020): 36.
- Machali, Imam. "Metode Penelitian Kuantitatif." Yogyakarta: PPMPI, 2018.
- Martono, Nanang. "Metode Penelitian Kuantitatif." Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Ma'ruf, Abdullah. "Wirausaha Berbasis Syariah." Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Marwia. "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Di Unismuh Makassar)." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Maulidi, Ali. "Teknik Memahami Statistika 2." Jakarta: Alim's Publishing, 2012.

- Meithiana Indrasari. "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan," 36. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Neolaka, Amos. "Metode Penelitian dan Statistik." Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Nur Khofifah, Yunita, Akhmad Suharto, dan Nursaidah. "Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Udmebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger)." *JME* Vol 2, No 2 (2023).
- Nursafitri, Eka, dan Husna N U. "Faktor-Faktor Resistansi Masyarakat Desa Ngrayun Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Ponorogo." *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking* No.1, Vol.2 (2021): 58–67.
- Philip, Kotler, dan Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran 1." Jakarta: PT Index, 2007.
- Shinta, Agustina. "Manajemen Pemasaran." Malang: UB Press, 2011.
- Sihabuddin, dan et. al. "Ekonometrika Dasra Teori dan Praktik Berbasis SPSS." Purwokerto: CV Pena Persada, 2021.
- Silalah, Ulber. "Metode Penelitian Kuantitatif." Bandung: PT Rafika Aditama, 2015.
- Singgih, Santoso. "Statistik Paramaterik Konsep Dan se Dengan SPSS." Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Sinta, Dewi. "Penetapan Harga Produk Mebel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro)." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021.
- ST. Sujana, Asep. "Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern." Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sudaryono. "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi." Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta, 2013.

- . “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.” Bandung: Alfabeta CV, 2016.
- . “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.” Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- . “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.” Bandung: Alfabeta CV, 2019.
- Sunyoto, Danang. “Konsep Dasar Riset Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.” Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Suriyani. “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery di Samarinda.” Universitas Mulawarman, 2021.
- Suryana. “Kewirausahaan.” Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Susanti, Susi. “Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Kunteng Pekanbaru.” *JOM FISIP* Vol. 6: Edisi II (Juli 2019).
- Suyono, Imam. Wawancara, 31 Januari 2023.
- Syahrudin, dan Salim. “Metode Penelitian Kuantitatif.” Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Taniredja, Tukiran, dan Hidayah Mustafidah. “Penelitian Kuantitatif.” Bandung: Alfabeta CV, 2014.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran.” Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregoria Chandra. “Pemasaran Strategik,” Edisi 3. Yogyakarta: CV. Offset, 2017.
- Treyssi Sonia, et. al. “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal EMBA* Vol.10, No.4 (Oktober 2022): 95–105.
- Wiratna Sujarweni, V. “Metodologi Penelitian.” Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD DJATI KUSUMA PONOROGO

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Pelanggan UD Djati Kusuma

Sehubungan dengan penyusunan Skripsi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjudul, "Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga Terhadap keputusan Pembelian di UD Djati kusuma Ponorogo",
Saya :

Nama : Annisa Nurrohmi

NIM : 401190226

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuisioner yang saya ajukan ini sesuai dengan yang Anda rasakan mengenai UD Djati Kusuma.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



IDENTITAS NASABAH

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju



DAFTAR PERNYATAAN

A. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif dengan produk sejenis yang ada, sebelum memutuskan untuk membeli produk di UD Djati Kusuma Ponorogo				
2	Saya memutuskan menjadi konsumen di UD Djati Kusuma Ponorogo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk				
3	UD Djati Kusuma Ponorogo memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya				
4	Saya merasa UD Djati Kusuma Ponorogo memberikan produk mebel yang berkualitas				
5	Saya selalu memberikan respon positif pada produk-produk di UD Djati Kusuma Ponorogo supaya orang di sekitar saya merasa tertarik				
6	Ketika keluarga ataupun teman saya sedang membutuhkan produk mebel, saya langsung merekomendasikan UD Djati Kusuma Ponorogo sebagai pilihan				
7	Saya membeli produk mebel dari UD Djati Kusuma Ponorogo secara berulang karena saya rasa produk yang saya beli sesuai harapan				
8	Saya membeli produk di UD Djati Kusuma Ponorogo secara berulang karena produk berkualitas baik				

iqain
P O N O R O G O

B. Keragaman Produk Mebel (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk mebel di UD Djati Kusuma Ponorogo karena ragam produk yang ditawarkan banyak				
2	Saya merasa ragam produk yang tersedia di UD Djati Kusuma Ponorogo lengkap				
3	Saya memilih produk mebel di UD Djati Kusuma Ponorogo karena kelengkapan produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan				
4	Saya membeli produk mebel di UD Djati Kusuma Ponorogo karena adanya kelengkapan ragam produk yang tersedia				
5	Saya membeli produk mebel di UD Djati Kusuma Ponorogo karena memberikan pilihan ukuran pada setiap produk sesuai pesanan				
6	Saya memutuskan untuk membeli produk mebel di UD Djati Kusuma Ponorogo karena ketersediaan ukuran setiap produk yang bermacam-macam				
7	Saya percaya produk-produk yang ditawarkan oleh UD Djati Kusuma Ponorogo memiliki kualitas produk yang sangat baik				
8	Saya memilih produk mebel UD Djati Kusuma Ponorogo karena memiliki kualitas ketahan produk sesuai dengan keinginan saya				



C. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa UD Djati Kusuma Ponorogo memberikan harga pada produk yang masih bisa dijangkau				
2	Saya merasa UD Djati Kusuma Ponorogo menawarkan produk dengan harga yang ekonomis				
3	Saya merasa harga produk mebel di UD Djati Kusuma Ponorogo sesuai dengan kualitasnya				
4	Saya merasa UD Djati Kusuma Ponorogo menyediakan produk mebel berkualitas baik dengan harga yang dapat bersaing dengan tempat usaha lain				
5	Saya membeli produk di UD Djati Kusuma Ponorogo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk				
6	Saya percaya UD Djati Kusuma Ponorogo memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang tidak mengecewakan				



Lampiran 2: Hasil Uji Validitas

1. Variabel Keragaman Produk Mebel (X₁)

		Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.767**	.545**	.563**	0,032	0,352	-0,133	0,271	.627**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,002	0,001	0,865	0,056	0,482	0,148	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.767**	1	.723**	.613**	0,160	.453*	-0,041	.515**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,400	0,012	0,830	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.545**	.723**	1	.394*	0,220	.487**	0,135	.375*	.693**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,031	0,243	0,006	0,478	0,041	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.563**	.613**	.394*	1	.635**	.601**	.430*	.447*	.842**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,031		0,000	0,000	0,018	0,013	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	0,032	0,160	0,220	.635**	1	.659**	.784**	.491**	.688**
	Sig. (2-tailed)	0,865	0,400	0,243	0,000		0,000	0,000	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	0,352	.453*	.487**	.601**	.659**	1	.551**	.552**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,056	0,012	0,006	0,000	0,000		0,002	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	-0,133	-0,041	0,135	.430*	.784**	.551**	1	.400*	.529**
	Sig. (2-tailed)	0,482	0,830	0,478	0,018	0,000	0,002		0,028	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	0,271	.515**	.375*	.447*	.491**	.552**	.400*	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	0,148	0,004	0,041	0,013	0,006	0,002	0,028		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.627**	.763**	.693**	.842**	.688**	.807**	.529**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Harga (X₂)

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.308	.427*	.493**	.624**	.642**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.098	.019	.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.308	1	.405*	.368*	.306	.441*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.098		.026	.045	.100	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.427*	.405*	1	.369*	.756**	.548**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.019	.026		.045	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.493**	.368*	.369*	1	.666**	.412*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.006	.045	.045		.000	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.624**	.306	.756**	.666**	1	.618**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.100	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.642**	.441*	.548**	.412*	.618**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.002	.024	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.776**	.645**	.757**	.718**	.854**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

P O N O R O G O

3. Variabel Keputusan Pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo (Y)

		Correlations								
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	TOTAL_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.364	0,000	-0,139	.449	0,243	0,086	0,144	.435
	Sig. (2-tailed)		0,048	1,000	0,465	0,013	0,196	0,649	0,446	0,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.364	1	0,218	0,000	.426	0,309	0,036	-0,048	.403
	Sig. (2-tailed)	0,048		0,247	1,000	0,019	0,097	0,850	0,803	0,027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	0,000	0,218	1	.707**	.605**	.707**	.717**	.546**	.807**
	Sig. (2-tailed)	1,000	0,247		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	-0,139	0,000	.707**	1	0,333	.500**	.429	.579**	.603**
	Sig. (2-tailed)	0,465	1,000	0,000		0,072	0,005	0,018	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.449	.426	.605**	0,333	1	.809**	.471**	0,308	.799**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,019	0,000	0,072		0,000	0,009	0,097	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	0,243	0,309	.707**	.500**	.809**	1	.624**	.579**	.864**
	Sig. (2-tailed)	0,196	0,097	0,000	0,005	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	0,086	0,036	.717**	.429	.471**	.624**	1	.776**	.776**
	Sig. (2-tailed)	0,649	0,850	0,000	0,018	0,009	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	0,144	-0,048	.546**	.579**	0,308	.579**	.776**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	0,446	0,803	0,002	0,001	0,097	0,001	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.435	.403	.807**	.603**	.799**	.864**	.776**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,027	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

P O N O R O G O

Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Keragaman Produk Mebel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,853	8

2. Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,844	6

3. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,821	8

Lampiran 4: Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Unstandardized Residual

N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,33518228
Most Extreme Differences	Absolute	0,092
	Positive	0,092
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heterokedastisitas

Correlations

		X1	X2	harga_mutlak_residual
Spearman's rho	X1			
	Correlation Coefficient	1,000	0,164	-0,189
	Sig. (2-tailed)	.	0,126	0,078
	N	88	88	88
X2	Correlation Coefficient	0,164	1,000	-0,065
	Sig. (2-tailed)	0,126	.	0,544
	N	88	88	88
	harga_ mutlak_ residual	Correlation Coefficient	-0,189	-0,065
	Sig. (2-tailed)	0,078	0,544	.
	N	88	88	88

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 ^a	0,435	0,422	1,351	1,886

a. Predictors: (Constant), Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,960	2,962		0,999	0,321		
	Keragaman Produk	0,431	0,088	0,411	4,911	0,000	0,936	1,069
	Harga	0,581	0,115	0,422	5,034	0,000	0,936	1,069

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,960	2,962			0,999	0,321
	Keragaman Produk	0,431	0,088	0,411		4,911	0,000
	Harga	0,581	0,115	0,422		5,034	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,942	2	60,471	33,150	.000 ^b
	Residual	156,879	86	1,824		
	Total	277,820	88			

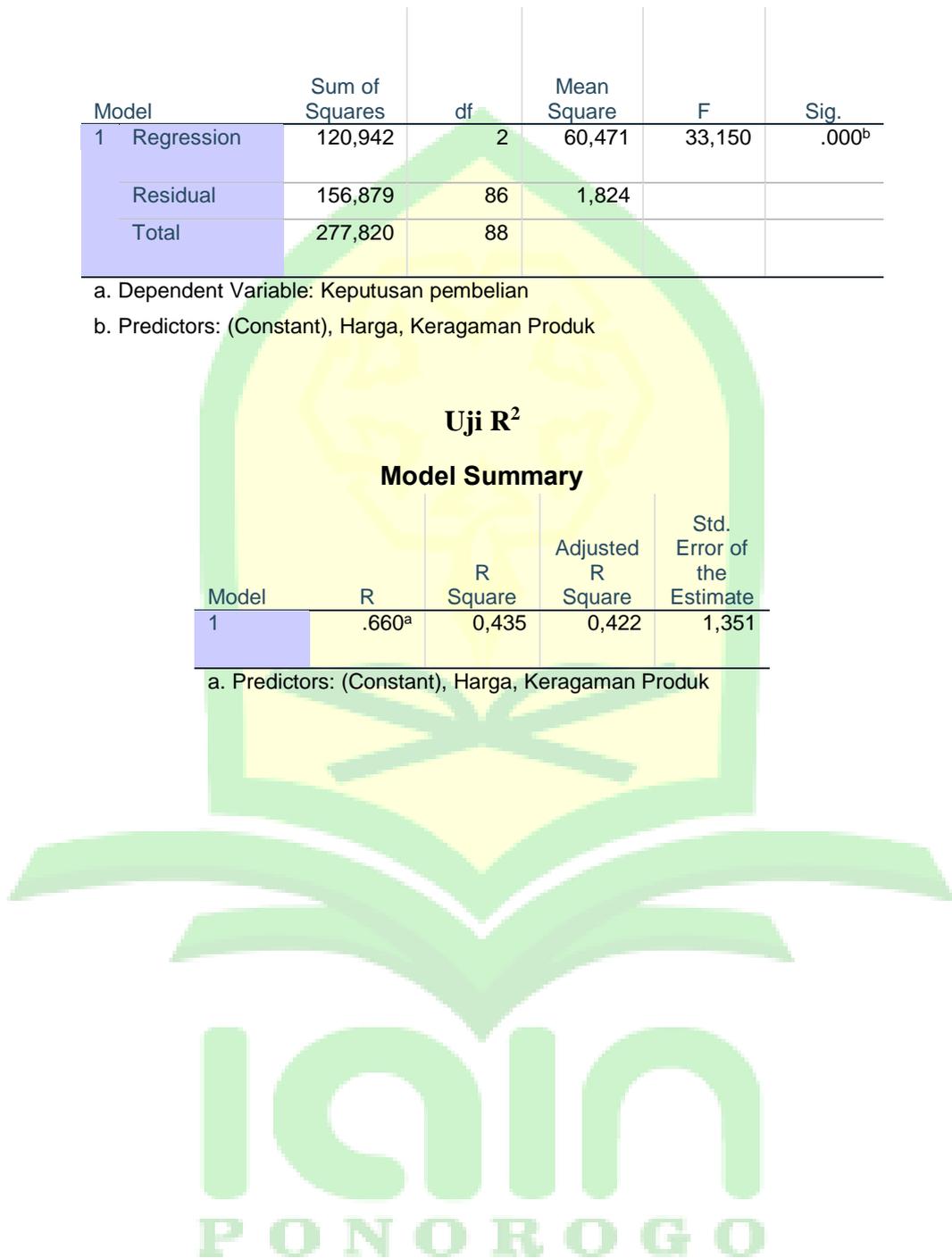
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Keragaman Produk

Uji R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	0,435	0,422	1,351

a. Predictors: (Constant), Harga, Keragaman Produk



ANNISA NURROHMI 401190226 ES

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

9%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
5	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
6	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	1%
9	core.ac.uk Internet Source	<1%



RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama : Annisa Nurrohmi
2. Tempat & Tanggal Lahir : Sragen, 12 Agustus 2000
3. Alamat Rumah : Pondok RT 019/ RW 007
Kandang sapi, Jenar, Sragen
4. No. HP : 0878-9559-5404
5. E-mail : annisanur334@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. 2006 - 2007 : TK Pertiwi 2 Pondok, Kandang sapi
2. 2007 - 2013 : SDN 3 Kandang sapi
3. 2013 - 2016 : SMPN 1 Jenar
4. 2016 - 2019 : SMKs Muhammadiyah 1 Sragen
5. 2019 - Sekarang : IAIN Ponorogo

C. Organisasi Yang Diikuti

1. OSIS SMPN 1 Jenar
2. IPPNU Kec. Jenar
3. IPSNU Pagar Nusa
4. UKM UKI ULIN NUHA

IAIN
PONOROGO