TRANSLITERA, Vol. 11, No. 2 September 2022 p-ISSN : 2088-2432
https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera e-ISSN : 2527-3396

PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT DIVERSITY FOR PURCHASE DECISIONS

Novita Putri Diantanti[1], Fandu Dyangga Pradeta[2], Vani Natasya[3]
[1,3]Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Islam Balitar
[2]Sosiologi, Universitas Islam Balitar, Indonesia
Email: [1]novitaputridiantanti@gmail.com

ABSTRAK

Dunia otomotif memiliki nilai tersendiri bagi pelangganya sehingga banyak yang membuka usaha *Showroom*, salah satunya *Showroom* Putri Motor yang merupakan tempat jual beli mobil bekas yang ramai di minati konsumen. Melihat *Showroom* Putri Motor yang ramai menjadi alasan penelitian ini dilakukan guna melihat pengaruh dari harga dan keragaman produk pada keputusan pembelian di *Showroom* Putri Motor. Pendekatan penelitian melalui kuantitatif, karena bertujuan untuk membuktikan hipotesis dengan instrumen yang menjadi alat penelitian yang dilakukan melalui metode survei. Penelitian dilaksanakan di *Showroom* Putri Motor yang beralamatkan di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar dengan menyebar kuesioner. Dalam penelitian ini pelanggan di *Showroom* Putri Motor dengan jumlah 36 orang selama satu tahun dijadikan sampel. Diketahui hasil penelitian variabel harga dan keragaman produk baik secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian di *Showroom* Putri Motor.
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Keragaman Produk

ABSTRACT

The automotive world has its own value for its customers so that many open Showroom businesses, one of which is the Putri Motor Showroom which is a place to buy and sell used cars that are crowded with consumers' interest. Seeing the crowded Putri Motor Showroom is the reason this research was conducted to see the influence of price and product diversity on purchasing decisions at the Putri Motor Showroom. The research approach is through quantitative, because it aims to prove the hypothesis with instruments that become a research tool carried out through survey methods. The research was carried out at the Putri Motor Showroom which was addressed in Garum District, Blitar Regency by distributing questionnaires. In this study, customers at the Putri Motor Showroom with a total of 36 people for one year were sampled. It is known that the results of research on price variables and product diversity both partially and simultaneously influence the purchase decision at the Putri Motor Showroom.
***Keywords**: Purchasing Decisions, Price, Product Diversity*

PENDAHULUAN

Melonjaknya taraf penjualan mobil baru serta maraknya perkembangan sektor industri otomotif menjadi faktor yang mendorong penjualan mobil bekas di Blitar.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

Konsumen yang memiliki dana terbatas dinilai daripada membeli mobil baru lebih tertarik membeli mobil bekas. Kemunculan tren membeli mobil bekas menciptakan segmen baru dikalangan konsumen, terkhusus pada konsumen kelas menengah yang ingin mempunyai mobil. Apalagi mobil bekas dengan kualitas bagus serta harga yang cukup menggiurkan mampu mengalihkan selera konsumen yang berencana membeli mobil, tren ini berkembang karena mobil bekas menawarkan fasilitas dan keunggulan diperoleh dengan harga lebih murah dan terjangkau.

Semakin pesatnya perkembangan aktivitas penjualan mobil menciptakan tingkat persaingan yang ketat antar usaha. Kemajuan penjualan mobil semakin diminati para pengusaha dapat diamati dengan menjamurnya showroom mobil yang dibangun di kawasan Blitar. Berangkat dari berbagai ragam keinginan konsumen menjadikan konsumen bebas menentukan *showroom* mobil yang akan dikunjungi serta mampu memenuhi keinginnannya. Karena hal tersebut showroom mobil harus mampu bersaing dan mengambil langkah-langkah untuk lebih maju daripada pesaingnya.

Salah satu usaha jual beli mobil bekas yang ada di Blitar adalah *showroom* Putri Motor di Garum Kabupaten Blitar. Mobil yang ditawarkan di *showroom* ini beraneka ragam. Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang terus belanjut di pasarannya perusahaan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang berupa bauran pemasaran atau *Marketing mix*. Beberapa alat tersebut diklasifikasikan dalam empat bagian yang luas dengan sebutan empat P yaitu Product selanjutnya *Price* atau harga selanjutnya *Place* atau tempat dan yang terakhir *Promotion*.

Keempat alat tersebut menunjukkan 3 bauran menghasilkan biaya sedangkan bauran yang menghasilkan pendapatan adalah harga. Harga menjadi aspek yang perlu diperhatikan selain berpengaruh pada jumlah pendapatan yang diperoleh pengusaha, harga juga menjadi sebuah nilai yang akan diperoleh konsumen. Harga yang sangat tinggi menciptakan persepsi konsumen bahwa produk tersebut masuk dalam kategori produk superior mewah (kualitas terbaik). Namun bila harga yang diberikan sangat rendah, akan tercipta persepsi konsumen bahwa produk tersebut merupakan kategori produk interior (kualitas bawah). Bagi pengusaha jual beli mobil bekas bukan hal mudah dalam menetapkan harga, *showroom* harus berupaya keras dan jeli dalam menentukan kebijakan terkait harga produk.

Aspek bauran yang tidak kalah penting selain harga adalah produk, karena mobil yang akan dipilih konsumen sesuai kebutuhannya. Konsumen juga akan

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

mempertimbangkan untuk mengunjungi *showroom* mobil yang menyediakan keragaman pilihan mobil yang lengkap. Penting bagi *showroom* mobil dalam menyediakan pilihan untuk para konsumennya. Sebenarnya tidak ada patokan terkait jenis dan jumlah mobil yang dipajang di *showroom*, tetapi *showroom* dapat menyediakan jenis mobil yang paling sering terjual dan di butuhkan masyarakat sekitar sesuai dengan kondisi jalan pegunungan. Sehingga ketika ada konsumen yang melewati *showroom* dan hendak mencari kendaraan mereka mampir untuk bertanya-tanya serta tertarik dengan mobil yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Skema penelitian yang dipergunakan yaitu kuantitatif karena sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk membuktikan hipotesis dengan instrumen penelitian melalui metode survei. Penelitian dilakukan di *Showroom* Putri Motor di Garum Kabupaten Blitar dengan menyebarkan kuesioner yang sebelumnya telah disiapkan. Penelitian dilaksanakan dari bulan April hingga Desember 2022 dimulai dengan menyusun proposal sampai terbentuknya laporan penelitian hingga publikasi jurnal.

Populasi yang ada adalah pelanggan di *Showroom* Putri Motor sejumlah 36 orang selama satu tahun. Apabila penelitian dengan total populasi < 100, sehingga yang ditetapkan sebagai sampel adalah total populasi secara menyeluruh (Arikunto, 2006). Sehingga sampel ditetapkan dari jumlah populasi yaitu, semua pelanggan di *showroom* Putri Motor seelama satu tahun yaitu berjumlah 36 orang.

Penelitian ini dilakukan beberapa uji untuk menganalisis data hasil kuesioner, yaitu:

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) validitas instrumen berarti alat ukur yang digunakan untuk menghitung data atau mendapatkan data tersebut layak (valid). Dikatakan valid bila suatu kuesioner mampu menguji apa yang diteliti. Pengukuran validitas melalui *Pearson Correlation*, yaitu menguji korelasi antar nilai yang didapatkan dari pertanyaan pada kuesioner. Kriteria pengujian dilihat dari nilai rhitung > rtable sehingga item pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya dikatakan tidak valid jika nilai rhitung < rtable sehingga item pernyataan tersebut serta dengan ketetapan *degree of freedom* (df) = n-2, dengan penjelasan n merupakan jumlah sampel (Ghozali, 2016).

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

b) Uji Reabilitas

Alat guna menguji kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu pernyataan dapat dinyatakan reliabel atau handal atau terpercaya apabila dari masa ke masa jawaban responden pada pernyataan selalu konsisten atau stabil. Uji reabilitas adalah sejauh mana uji yang telah dilakukan dengan hasil uji melalui objek yang sama, akan memperoleh data yang sama. Bila *cronbach alpha* > 0,06 butir kuesioner ditetapkan reliabel (Ghozali, 2016).

c) Asumsi Klasik

Terlebih dahulu harus memenuhi uji asumsi klasik dalam mengukur kelayakan model regresi. Tahapan dalam uji asumsi klasik berdasarkan penelitian ini dengan tahap awal uji normalitas, lalu multikolinieritas, yang terakhir heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Ghozali, (2016) menerangkan uji normalitas berguna untuk melihat normal tidaknya suatu distribusi data yang dapat dilihat melalui kenormalan probabilitas sebuah data. Pada uji normalitas untuk mendeteksi normalitas data yang sering digunakan adalah Kolmogorov-smirnov dengan ketentuan apabila probabilitas sig.a > 0,05 data disebut berdistribusi normal, sedangkan apabila probabilitas sig.a < 0,05 data disebut tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Sugiyono (2012) memberikan penjelasan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui permasalahan pada variabel bebas, dimana setiap variabel independen dilarang untuk saling berkorelasi. Cara melihat hasil dari uji multikolinearitas dengan membaca angka *Variance Inflation Factor* atau VIF yang dihasilkan dari analisis menggunakan SPSS. Masalah multikolinearitas tidak akan terjadi apabila nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* ≥ 0,10 sehingga (Santoso, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Santoso (2016) menerangkan uji heteroskedastisitas guna melihat masalah perbedaan selisih nilai antara nilai duga dengan nilai pengamatan sebenarnya dalam sebuah model regresi. Pada uji ini dapat menggunakan uji glejser. Cara membaca hasil uji glejser bila melihat nilai sig. > 0,05 sehingga terjadi indikasi heteroskedastisitas pada regresi tersebut (Sugiyono, 2014).

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

d) Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Santoso (2016) menerangkan uji t berguna untuk melihat antara variabel bebas dengan variabel terikatnya berpengaruh nyata atau tidak. Derajat yang digunakan untuk mengukur adalah 0,05. Ketentuan uji t adalah jika nilai signifikasi < (kurang dari) nilai alpha (0,05) dimana H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya bila nilai signifikasi > (lebih dari) nilai alpha (0,05) dimana H_a ditolak dan H_o diterima.

2. Uji Simultan

Uji simultan atau uji f digunakan untuk menguji beberapa bebas secara bersamaan terhadap variabel regresi linier yang digunakan sudah sesuai atau belum (Kuriawan, 2014). Tanpa terikat dengan signifikan 0,05 ditarik kesimpulan seperti berikut:

Bila sig < 0,05 sehingga H_a diterima H_o ditolak.

Bila sig > 0,05 sehingga H_a ditolak dan H_o diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas

Guna mengetahui kelayakan pada item-item pernyataan atau pertanyaan kuisioner dilakukan uji validitas untuk mendefinisikan suatu variabel. Variabel yang diukur di penelitian ini adalah harga, keragaman produk dan keputusan pembelian. Menentukan item-item yang valid dan yang gugur dengan membandingkaan angka bebas korelasi nilai r dengan tabel r. Berikut ketetapan penilaian uji validitas:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga item kuesioner sah/valid
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga item kuesioner tidak sah/valid

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Uji Validitas pada Variabel Harga (X1)

Variabel	**Kode Item**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Sig. (2-tailed)**	**Hasil**
Harga (X1)	X1.1	0,610	0,4238	0,000	Valid
	X1.2	0,861	0,4238	0,000	Valid
	X1.3	0,818	0,4238	0,000	Valid
	X1.4	0,777	0,4238	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data primer (2022)

Dari rekapitulasi uji validitas pada Tabel 1. dapat dilihat pada variabel Harga (X1) diperoleh hasil nilai Sig. (2-tailed) dengan item X1.1 sampai dengan item X1.4 adalah 0,000 yang mana tingkat signifikansi ≤ 0,05 hasil koefisien kolerasi (r_{hitung}) ≥ nilai r_{tabel}.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

Pada tabel r nilai r_{tabel} dapat dilihat dengan tingkat signifikansi uji dua arah 0,01. Degree of freedom (df) = N – 2 dengan jumlah data (N) = 36 maka df = 34, sehingga ditemukan nilai r_{tabel} = 0,4238. Selanjutnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pada variabel Harga (X1) dinyatakan valid. Dengan kata lain, instrumen dengan jumlah 4 pernyataan ini dianggap mampu mengukur suatu hal yang selayaknya diukur yaitu Harga.

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X2)

Variabel	**Kode Item**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Sig. (2-tailed)**	**Hasil**
Keragaman Produk (X2)	X2.1	0,759	0,4238	0,000	Valid
	X2.2	0,631	0,4238	0,000	Valid
	X2.3	0,688	0,4238	0,000	Valid
	X2.4	0,664	0,4238	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data primer (2022)

Dari rekapitulasi uji validitas pada Tabel 2. dapat dilihat pada variabel Keragaman Produk (X2) diperoleh hasil Sig. (2-tailed) dengan item X2.1 sampai X2.4 adalah 0,000 yang mana tingkat signifikansi ≤ 0,05 dan hasil koefisien kolerasi (r_{hitung}) ≥ nilai r_{tabel}. Pada tabel r nilai r_{tabel} dapat dilihat dengan tingkat signifikansi uji dua arah 0,01. Degree of freedom (df) = N – 2 dengan jumlah data (N) = 36 maka df = 34, sehingga ditemukan nilai r_{tabel} = 0,4238. Selanjutnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pada variabel Keragaman Produk (X2) dinyatakan valid. Dengan kata lain, instrumen dengan jumlah 4 pernyataan ini dianggap mampu mengukur suatu hal yang selayaknya diukur yaitu Keragaman Produk.

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	**Kode Item**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Sig. (2-tailed)**	**Hasil**
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,745	0,4238	0,000	Valid
	Y2	0,815	0,4238	0,000	Valid
	Y3	0,670	0,4238	0,000	Valid
	Y4	0,774	0,4238	0,000	Valid
	Y5	0,579	0,4238	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data primer (2022)

Dari rekapitulasi uji validitas pada Tabel 3 dapat dilihat pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil Sig. (2-tailed)) dengan item Y1 hingga Y5 adalah 0,000

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

yang mana tingkat signifikansi < 0,05 dan hasil koefisien kolerasi (r_{hitung}) > nilai r_{tabel}. Pada tabel r nilai r_{tabel} dapat dilihat dengan tingkat signifikansi uji dua arah 0,01. Degree of freedom (df) = N – 2 dengan jumlah data (N) = 36 maka df = 34, sehingga ditemukan nilai r_{tabel} = 0,4238. Selanjutnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Dengan kata lain, instrumen dengan jumlah 5 pernyataan dianggap mampu mengukur suatu hal yang selayaknya diukur yaitu Keputusan Pembelian.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat guna mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari konstruk atau variabel. Guna melihat sejauh mana hasil alat ukur dikatakan handal atau dapat dipercaya sehingga dilakukan pengujian reliabiltas. Pengujian pada penelitian ini, menggunakan teknik *Cronbach's Alpha.* Data dinyatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60. Pada penelitian ini uji reliabilitas dihitung pada masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
1.	Harga (X1)	0,753	4	Reliabel
2.	Keragaman Produk (X2)	0,627	4	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,766	5	Reliabel

Sumber: Olahan Data primer (2022)

Dari rekapitulasi uji reliabilitas pada Tabel 4. dapat dilihat Variabel Harga menghasilkan Cronbach's Alpha senilai 0,753 ≥ 0,60. Variabel Keragaman Produk menghasilkan Cronbach's Alpha senilai 0,627 ≥ 0,60. Variablel Keputusan Pembelian menghasilkan Cronbach's Alpha senilai 0,766 ≥ 0,60. Selanjutnya, terlihat variabel (X1), (X2) dan (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* > (lebih dari) 0,60 sehingga syarat untuk reliabel telah dipenuhi oleh seluruh data.

c) Uji Asumsi Klasik

Ketika dilakukan analisa regresi berganda perlu memenuhi beberapa asumsi untuk mengukur kelayakan model regresi yang diterapkan, sehingga harus memenuhi tahapan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan berupa uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ialah melihat variabel penggangu atau residual di dalam model regresi apakah memiliki distribusi normal. Guna mendeteksi hal tersebut digunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Secara multivariate data disimpulkan normal bila nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76536139
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olahan Data primer (2021)

Dari *output* uji ormalitas pada Tabel 5. terlihat hasil pengukuran Kolmogorov Smirnov mendapatkan signifikan senilai 0,851. Nilai tersebut berada di atas nilai batas signifikansi yakni 0,05. Selanjutnya, karena memenuhi asumsi normalitas model regresi dianggap layak digunakan atau distribusi data penelitian secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas berguna untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Ketetapan uji multikolonieritas ialah nilai Tollerance ≤ 0.10 atau = nilai VIF ≥ 10 mengindikasikan adanya multikolonieritas dalam model regresi antar variabel bebas (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.478	4.649		-2.039	.050		
	X1	.974	.184	.615	5.307	.000	.981	1.019
	X2	.678	.220	.357	3.082	.004	.981	1.019
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Olahan Data primer (2022)

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

Dari Tabel 6. tersebut terlihat *tolerance* Harga senilai 0,981 dan VIF senilai 1,019. *Tolerance* Keragaman Produk senilai 0,981 dan VIF senilai 1,019. Hal tersebut memperlihatkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga gejala multikolinieritas pada variabel penelitian dianggap bebas atau gangguan multikolinieritas tidak terjadi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Melalui metode uji Glejser gejala heteroskedastisitas dapat dideteksi diuji dengan menyusun regresi antara variabel bebas dengan nilai absolut residual. Uji glejser ditentukan oleh nilai (Sig.). Tidak terindikasi heteroskedastisitas bila angka sig ≥ 0,05 dan terindikasi heteroskedastisitas bila angka sig ≤ 0,05. Apabila secara statistik variabel bebas mempengaruhi signifikan variabel terikat, dapat dinyatakan terindikasi heteroskedatisitas. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila probabilitas sig. diatas taraf kepercayaan 5%, (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas pada output SPPS dibawah ini::

Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.181	3.070		-.059	.953
	X1	.176	.121	.247	1.453	.156
	X2	-.087	.145	-.101	-.596	.555
a. Dependent Variable: AbsRes						

Sumber: Olahan Data primer (2022)

Dari Tabel 7. terlihat variabel Harga dengan nilai signifikan 0,156 > 0,05 sehingga dalam analisis regresi variabel Harga memenuhi ketentuan dan tidak terindikasi heteroskedastisitas. Pada variabel Keragaman Produk dengan nilai signifikan 0,555 > 0,05 sehingga variabel Keragaman Produk juga tidak terindikasi heteroskedastisitas, Kesimpulannya model regresi penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

d) Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Dilakukan uji t guna memperhitungkan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Teknik pengujian uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikasi < 0,05 sehingga dinyatakan secara signifikan ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

Tabel 8. Hasil Output Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.478	4.649		-2.039	.050
	X1	.974	.184	.615	5.307	.000
	X2	.678	.220	.357	3.082	.004
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Olahan data primer (2022)

Dari *output* uji t pada Tabel 8. terlihat,

1. Signifikasi variabel harga senilai 0,000 artinya < 0,05 sehingga Ha_1 diterima dan Ho_1 ditolak. Disimpulkan variabel harga secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Signifikasi variabel keragaman produk senilai 0,004 artinya < 0,05 sehingga Ha_2 diterima dan Ho_2 ditolak. Disimpulkan secara signifikan variabel keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji f)

Dilakukan uji f dilakukan untuk memperhitungkan pengaruh antara kedua variabel bebas secara bersamaan dengan variabel terikatnya. Teknik pengujian uji f adalah dengan membandingkan nilai signifikasi dimana apabila nilai signifikasi < 0,05 sehingga dinyatakan ada yang signifikan berpengaruh antara kedua variabel bebas secara bersamaan dengan variabel terikatnya.

Tabel 9. Hasil Output Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.895	2	70.947	21.464	.000[a]
	Residual	109.078	33	3.305		
	Total	250.972	35			
a. Predictors: (Constant), X2, X1 b. Dependent Variable: Y						

Sumber: Olahan Data primer (2022)

Dari uji f pada Tabel 9. terlihat nilai signifikasi harga (X1) dan keragaman produk (X2) sebesar 0,000. Nilai tersebut < 0,05 sehingga Ha_3 diterima dan Ho_3 ditolak. Disimpulkan variabel harga dan keragaman produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

KESIMPULAN DAN SARAN

Berangkat dari statistik hasil pengolahan data, sehingga menghasilkan kesimpulan dibawah ini:

1. Harga memiliki pengaruh relevan terhadap Keputusan Pembelian mobil di *showroom* Putri Motor secara parsial.
2. Keragaman Produk memiliki pengaruh relevan terhadap Keputusan Pembelian mobil di *showroom* Putri Motor secara parsial.
3. Harga dan keragaman produk memiliki pengaruh relevan terhadap Keputusan Pembelian mobil di *showroom* Putri Motor secara simultan.

Saran yang dapat diberikan kepada lokasi penelitian yakni *showroom* Putri Motor terkait dengan terus memperhatikan kompetitif harga dan juga menjaga keragaman produk mobil karena kedua variabel tersebut diketahui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta : Rineka Cipta.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Santoso, Singgih. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media