

PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA UD MEBEL ALUMINIUM KASIYAN KECAMATAN PUGER)

Yunita Nur Khofifah¹, Akhmad Suharto², Nursaidah³

Universitas Muhammadiyah Jember¹⁻³

***E-mail: yunitakhofifah29@gmail.com

Abstrak

Perkembangan di Indonesia dalam bidang perekonomian sangat pesat seperti halnya dalam bidang properti rumah tangga yang juga mengalami perkembangan sangat pesat. Di samping itu persaingan pada perusahaan sangat tinggi dan ketat menyebabkan para pengusaha harus dapat membuat terobosan terbaru agar laku di pasaran. Saat ini industri mebel alumunium bersaing dengan mebel je para. Melihat perkembangan mebel alumunium di Jember sangat meningkat banyak produsen mebel alumunium di antaranya UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger. Produk mebel alumunium yang dipasarkan UD Mebel Alumunium Kasiyan ini menjadi mebel yang sangat dibutuhkan masyarakat terutama untuk ibu-ibu rumah tangga guna memenuhi kebutuhan *furniture* dikarenakan di desa Kasiyan masih sedikit industri mebel alumunium. Namun disisi lain UD Mebel Alumunium memiliki permasalahan mengenai harga, keberagaman produk dan brand *image* ini menyebabkan konsumen masih berpikir kembali untuk melakukan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan observasi dan penyebaran kuesioner langsung di lapangan. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan hipotesis diuji dengan menggunakan uji-t dan uji-f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan keberagaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Serta harga, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel inde penden lainnya selain harga, keberagaman produk, dan *brand image* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Keberagaman Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Mencermati kondisi perekonomian saat ini, kegiatan bisnis menjadi sangat beraneka ragam. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya wirausahawan

yang menciptakan berbagai peluang bisnis dalam melakukan persaingan, upaya mempertahankan. Oleh karena itu, di perlukan sebuah kemampuan berwirausaha yang unggul agar mampu memenangkan persaingan dan menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan.

Perkembangan di Indonesia dalam bidang perekonomian sangat pesat seperti halnya dalam bidang properti rumah tangga yang juga mengalami perkembangan sangat pesat. Di samping itu persaingan pada perusahaan sangat tinggi dan ketat menyebabkan para pengusaha harus dapat membuat terobosan terbaru agar laku di pasaran. Guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar seorang pemilik usaha harus meningkatkan harga, keberagaman produk dan *brand image* agar dapat menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Rihasto dan Mustofa (2015:2) dalam Ardiyanti (2020) menyatakan bahwa semakin ketatnya persaingan yang terjadi apalagi berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri mebel alumunium. Industri mebel alumunium [*Furniture*] merupakan industri yang mengolah bahan baku dari alumunium menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel alumunium [*Furniture*] yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Persaingan produk mebel minimalis antar industri mebel begitu ketat dalam menarik minat konsumen.

Dalam dunia industri perusahaan menginginkan produknya selalu yang terbaik dari produk yang lain. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan konsumen sehingga pengembangan produk akan menarik konsumen dari pesaingnya dan menjaga agar produk yang diproduksi tidak terjadi penurunan. Sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen, sebagai cara untuk mendapatkan profit yang tinggi dan juga untuk memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap produk yang diproduksi untuk dapat terus mengembangkan kualitas produknya.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terns terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Untuk bisa berhasil menjadi seorang wirausahawan tidak cukup dengan hanya memiliki modal, menguasai teknik produksi, tetapi juga perlu memiliki kemampuan menyiasati persaingan. Dalam praktek bisnis, persaingan adalah suatu keniscayaan yang terjadi.

Sekarang ini, kita bisa melihat bagaimana sebuah bisnis yang kemudian dipasarkan secara luas untuk meningkatkan penjualan atau membuat mereknya lebih terkenal. Oleh karena itu, bisnis mebel saat ini menjadi bisnis yang tren sebagai bisnis jasa dan memiliki prospek yang tinggi bagi semua kalangan

wirausaha. Implikasinya, dibutuhkan kemampuan wirausaha yang mampu menjadikan bisnis mebel sebagai bisnis yang memiliki akses, informasi, dan transaksi produk dan jasa dengan standar yang lebih kompetitif dan berskala regional maupun internasional.

Variabel harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan, dari pada bauran lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah interior (berkualitas rendah).

Selain harga yang juga sangat penting di antara bauran pemasaran adalah masalah produk karena konsumen akan memilih mebel mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada mebel tersebut, jika ada mebel yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi mebel yang lebih lengkap produknya.

Selain faktor harga dan keberagaman produk tersebut, *brand image* mempunyai peranan terpenting. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) dalam Darwis (2017) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Saat ini industri mebel alumunium bersaing dengan mebel jepara. Namun untuk usaha mebel alumunium bahan baku selalu tersedia berbeda dengan mebel jepara yang memiliki tantangan dan kendala diantaranya masalah bahan baku kayu yang harus bisa tercukupi dalam arti mas. Melihat perkembangan mebel alumunium di Jember sangat meningkat banyak produsen mebel alumunium di antaranya UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger.

Produk mebel alumunium yang dipasarkan UD Mebel Alumunium Kasiyan ini menjadi mebel yang sangat dibutuhkan masyarakat terutama untuk ibu-ibu rumah tangga guna memenuhi kebutuhan *furniture* dikarenakan di desa Kasiyan masih sedikit industri mebel alumunium. Namun disisi lain UD Mebel Alumunium memiliki permasalahan mengenai harga, keberagaman produk dan *brand image* ini menyebabkan konsumen masih berpikir kembali untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1
Perbandingan Harga UD Mebel Alumunium dan Mebel Karya Alumunium

NO	Nama Barang	Harga UD Mebel Alumunium	Harga Mebel Karya Alumunium
1	Lemari pakaian 2 pintu	Rp. 1.850.000	Rp. 1.700.000
2	Lemari pakaian 3 pintu	Rp. 2.625.000	Rp. 2.500.000
3	Bufet	Rp. 4.610.000	Rp. 4.500.000
4	Ranjang tidur	Rp. 2.150.000	Rp. 2.000.000
5	Rak piring	Rp. 600.000	Rp. 500.000
6	Gerobak alumunium	Rp. 3.150.000	Rp. 3.000.000
7	Etalase	Rp. 1.675.000	Rp. 1.500.000
8	Toilet	Rp. 3.125.000	Rp. 3.000.000
9	Jemuran baju	Rp. 800.000	Rp. 700.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Menurut Zulhamdi (2008: 45) dalam Darwis (2017), penentuan harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli, fakta di lapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk. Pada UD Mebel Alumunium harga yang ditawarkan sedikit mahal dibanding dengan harga mebel alumunium sejenis yang ada di sekitaran desa Kasiyan. Pertimbangan selanjutnya dengan memperhatikan target konsumen yang telah dibuat sebelumnya.

Di sini kita harus pandai-pandai mencari tahu apa saja keperluan dan kebutuhan dari target konsumen pertama. Jangan sampai orang terdekat membutuhkan suatu barang, ternyata serba tidak tersedia ini merupakan awal yang kurang baik, karena mereka inilah yang menjadi nasabah atau konsumen pertama. Jadi harus dilayani dengan baik salah satu caranya dengan menyiapkan barang kebutuhan mereka. Meskipun jumlah tidak banyak yang penting lengkap dan ada. Pada UD Mebel Alumunium produk yang tawarkan tidak bervariasi mulai dari desain dan coraknya. Menurut Kotler (2002: 18) dalam Darwis (2017) kesan produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dan kenyataan yang nampak di lapangan memang banyak dirasakan oleh peneliti bahwa terkadang kepuasan konsumen untuk membeli itu dipengaruhi oleh citra suatu produk. *Brand image* pada UD Mebel Alumunium belum mampu menarik konsumen terlalu luas karena mereka tidak melakukan promosi untuk memperkenalkan *brand* mebel alumunium tersebut, sehingga pelanggan mereka masih disekitaran kota Jember.

KAJIAN LITERATUR

Bagian terpenting dari suatu program pemasaran yang berhasil adalah melakukan analisis pasar. Analisis pasar memberikan keterangan tentang kebutuhan serta keinginan konsumen yang sangat diperlukan oleh

organisasi agar organisasi tersebut dapat menjadi organisasi yang tanggap dan berorientasi pada pemasaran. Analisis pasar juga memberikan informasi untuk mengarahkan perencanaan strategi, karena kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat diketahui dengan mempelajari keinginan, keyakinan, citra, sikap, dan tingkat kepuasan konsumen.

Konsumen pada umumnya ingin menciptakan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan pembelian. Sementara mereka membuat keputusan-keputusan tersebut, mereka juga ikut terlibat dalam berbagai perilaku pengambilan keputusan. Jumlah usaha, baik usaha mental maupun fisik yang dipergunakan oleh pembeli dalam mengambil keputusan beragam dari satu situasi ke situasi lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini menggunakan 3 variabel harga, keberagaman produk, dan *brand image* untuk pengukuran keputusan konsumen. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh dengan menyebarkan pernyataan kepada konsumen melalui kuisioner dan data sekunder dari riset terdahulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 80 responden yang sebelumnya telah diidentifikasi dan diolah dengan dukungan aplikasi SPSS *statistiC* 25 (Devita 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Varibel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
Harga	Xi.i	0,979	0,220	Valid
	X1.2	0,957	0,220	Valid
	X1.3	0,979	0,220	Valid
	X1.4	0,898	0,220	Valid
	X2.1	0,948	0,220	Valid

Keberagaman Produk	X2.2	0,903	0,220	Valid
	X2.3	0,940	0,220	Valid
	X2.4	0,439	0,220	Valid
Brand Image	X3.1	0,975	0,220	Valid
	X3.2	0,936	0,220	Valid
	X3.3	0,946	0,220	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,894	0,220	Valid
	Y1.2	0,886	0,220	Valid
	Y1.3	0,934	0,220	Valid
	Y1.4	0,949	0,220	Valid
	Y1.5	0,949	0,220	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0,220) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Ket
X1	4 item pernyataan	0,966	Reliabel
X2	4 item pernyataan	0,966	Reliabel
X3	3 item pernyataan	0,947	Reliabel
Y	5 item pernyataan	0,956	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (harga, keberagaman produk, *brand image* dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients•

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	13.892	4.290		3.238	.002
	x1	-.043	.114	-.040	-.379	.706
	X2	-.011	.147	-.008	-.073	.942
	X3	.743	.219	.367	3.390	.001

a. Dependen Variable: Y Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai n) sebesar 13.892 dan untuk X1 (nilai) sebesar -0,043 sementara X2 (nilai) sebesar -0,011 serta X3 (nilai) sebesar 0,743. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.892 - 0,043X1 - 0,011X2 + 0,743X3 + e$$

Yang berarti:

» Nilai konstanta Y sebesar 13.892 yang menyatakan jika variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu harga, keberagaman produk, dan *brand image* maka keputusan pembelian adalah sebesar 13.892.

» Koefisien X1 (harga) sebesar -0,043 dengan signifikansi 0,706 > 0,005 artinya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah X1 (harga) tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

» Koefisien X2 (keberagaman produk) sebesar -0,011 dengan signifikansi 0,942 > 0,005 artinya semakin beragam produk maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah X2 (keberagaman produk) tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

» Koefisien X3 (*brand image*) sebesar 0,743 dengan signifikansi 0,001 < 0,005 artinya semakin baiknya *brand image* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Koefisien regresi tersebut bernilai positif signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah X3 (*brand image*) mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel S Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^o

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.892	4.290		3.238	.002
X1	-.043	.114	-.040	-.379	.706
X2	-.011	.147	-.008	-.073	.942

X3	.743	.219	.367	3.390	.001
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai uji t pada variabel X1 (harga) dengan tingkat signifikan 0,706 lebih besar dari 0,05 ($0,706 > 0,05$), dengan nilai t hitung $-0,379$ lebih kecil dari t tabel $1,664$ ($-0,379 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $-0,043$, maka harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai uji t pada variabel X2 (keberagaman produk) dengan tingkat signifikansi 0,942 lebih besar dari 0,05 ($0,942 > 0,05$), dengan nilai t hitung $-0,073$ lebih kecil dari t tabel $1,664$ ($-0,073 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $-0,011$, maka keberagaman produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai uji t pada variabel X3 [*brand image*] dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dengan nilai t hitung $3,390$ lebih besar dari t tabel $1,664$ ($3,390 > 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,743$, maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F ANOVA*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.221	3	14.074	4.022	.010
Residual	265.966	76	3.500		
Total	308.188	79			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 6 uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh Sig F $0.010 < 0,05$ (5%) dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = 4.022 > 3,11$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R')

Tabel 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²) Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.103	1.87071

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.137. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni harga (X1), keberagaman produk (X2) dan *brand image* (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 13,7% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 86,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel lemah karena semakin kecil R^2 semakin lemah hubungan kedua variabel.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian UD Mebel Alumunium

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel harga dengan dengan tingkat signifikan 0,706 lebih besar dari 0,05 ($0,706 > 0,05$), dengan nilai t hitung -0,379 lebih kecil dari t tabel 1,664 ($-0,379 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,043.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 80 responden yang tercatat sebagai masyarakat Kasiyan yang menggunakan mebel dari UD Mebel Alumunium terbukti menolak H_0 , bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian” yang sesuai hipotesis yang telah dicantumkan sebelumnya.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian UD Mebel Alumunium

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel keberagaman produk dengan tingkat signifikansi 0,942 lebih besar dari 0,05 ($0,942 > 0,05$), dengan nilai t hitung -0,073 lebih kecil dari t tabel 1,664 ($-0,073 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,011.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 80 responden yang tercatat sebagai masyarakat Kasiyan yang menggunakan mebel dari UD Mebel Alumunium terbukti menolak H_0 bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian” yang sesuai hipotesis yang telah dicantumkan sebelumnya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian UD Mebel Alumunium

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel *brand image* dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dengan nilai t hitung 3,390 lebih besar dari t tabel 1,664 ($3,390 > 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 80 responden yang tercatat sebagai masyarakat Kasiyan yang menggunakan mebel dari UD Mebel Alumunium terbukti menerima H, bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian” yang sesuai hipotesis yang telah dicantumkan sebelumnya.

Harga, Keberagaman Produk, *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian UD Mebel Alumunium

Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, keberagaman produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium. Hal ini bisa dilihat dari hasil hipotesis pada uji F variabel harga (X2) menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel} = 4,022 > 3,06$. Sehingga pada akhirnya harga, keberagaman produk, dan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium pada masyarakat Kasiyan Kecamatan Puger.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 80 responden yang tercatat sebagai masyarakat Kasiyan yang menggunakan mebel dari UD Mebel Alumunium terbukti menerima H_p bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, keberagaman produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian” yang sesuai hipotesis yang telah dicantumkan sebelumnya.

SIMPULAN

Variabel X1 (harga) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan 0,706 lebih besar dari 0,05 ($0,706 > 0,05$), dengan nilai t hitung -0,379 lebih kecil dari t tabel 1,664 ($-0,379 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,043. Artinya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium.

Variabel keberagaman produk (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0,942 lebih besar dari 0,05 ($0,942 > 0,05$), dengan nilai t hitung -0,073 lebih kecil dari t tabel 1,664 ($-0,073 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,011. Artinya semakin beragam produk maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Mebel

Alumunium. Variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium.

Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dengan nilai t hitung 3,390 lebih besar dari t tabel 1,664 ($3,390 > 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743. Artinya semakin baiknya *brand image* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium. Variabel harga (X₁), keberagaman produk (X₂), dan *brand image* (X₃) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger.

Terlihat dari R² yaitu 0,137 yang berarti harga, keberagaman produk, dan *brand image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 13,7% sedangkan sisanya 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran untuk UD Mebel Alumunium berusaha untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan memonitor harga yang diterapkan oleh para pesaingnya, terus mengupdate desain- desain produk mebel alumunium yang dapat menarik minat konsumen, selain itu terns berusaha meningkatkan kekuatan *brand image* UD Mebel Alumunium. Saran untuk peneliti selanjutnya menambah variabel independen lainnya selain harga, keberagaman produk, dan *brand image* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ardiyanti, Diah Ayu. 2020. *Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3 Bulan November.
- Camelia, Savira Bintang. 2017. *Pengaruh Keragaman Men u, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'cost Seafood Semarang)*. Diponegoro *Journal OfSoCial And PolitiCal* Tahun 2017.
- Darwis, Edy Gufran. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*.
- Juwita, Devita Putri. 2020. *Analisis Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Kayangan Silo Jember)*.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia.
- Marwia. 2019. *Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Mebel Alumunium (Studi Kasus Pada Konsumen UD Mebel Alumunium Di Unism uh Makassar)*.
- Ningtyas, Anisa Anugrah. 2021. *Pengaruh Mitra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal Cimahi*. ISSN 2460-6545 Volume 7, No. 1, Tahun 2021.
- Semarang, Manab. 2019. *Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019) Zulhamdi. Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Tipe Sepeda Motor Yamaha. Padang: Skripsi FE UNP, 2008. Tidak Diterbitkan.