

The Effect of Product Diversification on Purchasing Decisions at CV. Ayna Factory Sumedang

Gustina Hidayat¹, Shofia Annisa Ratnasari², Anindia Sri Qurrotul A'ini³
¹²³Universitas Sebelas April Sumedang

gustina.feb@unsap.ac.id, shofia.feb@unsap.ac.id, anindia.sriqurrotulaini@gmail.com

Article Info

Article history:

Received June
12, 2023

Revised Aug 20,
2023

Accepted Aug 26,
2023

Keywords:

Product
Diversification,
Purchasing
Decisions,

ABSTRACT

The problem in this research is that business competition, especially in the field of Muslim fashion, is now getting tougher and there are fluctuations in several categories of fashion products sold by CV. Ayna Factory Sumedang. This study aims to determine the effect of product diversification on purchasing decisions at CV. Ayna Factory Sumedang. This study uses quantitative methods with a survey approach, documentation, data collection techniques, namely by observation and questionnaires. The population in this study is the average number of consumers per month who purchase products at CV. Ayna Factory Sumedang, namely 160 people, from the results of calculations using the Slovin formula obtained a total sample of 118 respondents. The sampling technique used accidental sampling. The analysis technique used is simple linear regression analysis, correlation test, correlation coefficient, coefficient of determination and F test with data processing using SPSS version 25. The results of the discussion of the coefficient of determination test show that the effect of product diversification on purchasing decisions of 57.2%, and the remaining 42.8% is influenced by other factors which are not discussed in this study. The results of the F test show that simultaneously product diversification influences purchasing decisions.



Copyright © 2023 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Gustina Hidayat,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: gustina.feb@unsap.ac.id

INTRODUCTION

Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk diproyeksikan sebanyak 275,77 juta jiwa per tahun 2022. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan sebanyak 237,56 juta jiwa beragama Islam dan menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* dalam Rizaty (2022) bahwa Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, yang bisa dikatakan sebanyak 86,9% penduduk Indonesia beragama Islam.

Menurut Menteri Perdagangan dalam Catriana (2022), pertumbuhan ekspor produk fesyen Indonesia terus menunjukkan progres yang baik. Pada periode Januari-Agustus 2022, ekspor industri kreatif meningkat sebesar 34,92% dibanding periode lalu. Indonesia menempati posisi ke-16 sebagai eksportir fesyen dunia dengan pangsa pasar sebesar 1,69%. Adapun negara tujuan utama ekspor produk fesyen Indonesia antara lain Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Tiongkok, dan Jerman.

Seiring dengan eksistensi usaha bidang fesyen yang semakin meningkat, maka persaingan usaha khususnya di bidang fesyen muslim pun kini semakin ketat, sehingga banyak perusahaan mengembangkan produk dengan kreasi baru, desain baru, motif baru bahkan berbagai merek yang baru. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pasar, pada akhirnya membuat konsumen semakin teliti dalam menentukan produk mana yang

akan mereka konsumsi. Pertimbangan dan tuntutan dari konsumen terhadap produk yang diinginkan juga semakin kompleks, baik dari segi ukuran produk yang harus beragam, jenis produk yang beranekaragam, bahan produk yang bagus, desain produk yang beragam bahkan kualitas produk yang harus sesuai keinginan dan kebutuhan. Hal-hal tersebut akan menjadi sebuah keputusan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa yang merupakan pilihan yang penting bagi pemasar. Salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah strategi bauran produk yang dipadukan dengan strategi diversifikasi produk atau penganekaragaman produk, baik melalui pengembangan produk yang sudah ada atau pengembangan produk baru. Diversifikasi produk menjadi isu bagaimana pertumbuhan dengan memperluas dan meningkatkan variasi produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Diversifikasi pada umumnya dikaitkan dengan peralihan atas produk-produk utama ke arah produk baru atau produk tambahan.

CV. Ayna *Factory* Sumedang mampu menjual puluhan ribu bahkan ratusan ribu unit dengan berbagai kategori produk dalam setahun. Namun dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, yaitu antara tahun 2020-2022 terjadi fluktuasi penjualan yang berimbas pada kuantitas produk yang terjual tidak memenuhi target dan jumlah penghasilan yang didapat menurun. Berikut ini merupakan data penjualan CV. Ayna *Factory* Sumedang selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1
Data Volume Penjualan Tahunan CV. Ayna *Factory* Sumedang
Tahun 2020-2022

No	Kategori Produk	Volume Penjualan Tahunan (Unit)			2020-2021	2020-2022	2021-2022	Keterangan
		2020	2021	2022				
1.	Hijab	219.347	131.496	76.457	-40%	-65%	-42%	Menurun
2.	Pakaian	18.116	26.347	21.185	45%	17%	-20%	Fluktuasi
3.	Aksesoris	11.480	12.227	12.248	7%	7%	0,17%	Meningkat

Sumber : CV. Ayna *Factory* Sumedang, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan kategori hijab mengalami penurunan di setiap tahunnya. Dari tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan sebesar 40%, tahun 2020 ke 2022 mengalami penurunan sebesar 65%, dan tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan sebesar 42%. Selanjutnya kategori produk pakaian mengalami fluktuasi, dari tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan sebesar 45%, tahun 2020 ke 2022 mengalami kenaikan sebesar 17%, dan tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan sebesar 20%. Sementara kategori produk aksesoris hijab mengalami kenaikan terus menerus dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Dari tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan sebesar 7%, tahun 2020 ke 2022 mengalami kenaikan sebesar 7%, dan tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan sebesar 0,17%. Walaupun penjualan menurun di satu kategori, penjualan di kategori produk yang lain meningkat sehingga kerugian penjualan dapat diminimalisir.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut agar mengetahui sejauh mana diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Ayna *Factory* Sumedang”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diversifikasi produk, keputusan pembelian dan pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di CV. Ayna *Factory* Sumedang.

LECTURE STUDY

1 Pemasaran

Menurut Wijoyo, dkk (2020: 4) mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya”. Menurut American Marketing Association (Firmansyah, 2019: 2) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”. Sedangkan Tousley (Napitupulu, dkk, 2021: 10) menyatakan bahwa fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut: fungsi pertukaran (*function of exchange*), fungsi secara fisik (*function of physical*), fungsi yang memberikan fasilitas (*facilitating function*).

2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran (Yulianti dkk, 2019: 2). Menurut Satriadi, dkk, (2021: 1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran atau sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Menurut Satriadi dkk (2021: 9) manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut: fungsi pertukaran, fungsi fisis, fungsi penyediaan sarana.

3 Perilaku Konsumen

Menurut Rahayu (2022: 54) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan yang berkenaan dengan keputusan terhadap pembelian pada suatu produk baik barang maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen sekaligus tindakan konsumsi produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Angipora (Abubakar, 2018: 81) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

4 Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (Gunawan, 2018: 22) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya”. Azany (Ariella, 2018: 217) mendefinisikan soal keputusan pembelian adalah soal tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan Schiffman dan Kanuk (Indrasari, 2019: 70). “Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (Indrasari, 2019: 74) meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Isoraite (Hendrayani, dkk, 2021: 113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran”. Sedangkan menurut Kotler (Abubakar, 2018: 11) menyatakan bahwa “*Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen”. Variabel *marketing mix* pada produk barang berbeda dengan produk jasa. Pada produk barang variabelnya dikenal sebagai 4P yang terdiri dari: *product, price, place and promotion*. Sedangkan variabel marketing mix jasa para ahli menambahkan 3P yang terdiri dari: *people, physical evidence and process*.

6 Diversifikasi Produk

Menurut Vinci (Indrasari, 2019: 29) menyatakan bahwa “Diversifikasi produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer”. Kotler (Indrasari, 2019: 31- 32) mengemukakan bahwa “Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual”.

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (Indrasari, 2019: 31) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi, yaitu:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Menurut Hendro dan Syamswana (Indrasari, 2019: 32) mengemukakan bahwa indikator diversifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam
Ukuran produk adalah suatu elemen yang dijadikan konsumen sebagai alat dalam menggunakan dan menentukan produk atau jasa yang sesuai keinginan atau kebutuhan.
2. Jenis produk yang beragam
Jenis produk adalah suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dirasakan, digunakan, dimiliki atau dikonsumsi dengan cara mengenalkan berbagai jenis yang beragam sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Bahan produk yang beragam
Bahan produk adalah bahan yang digunakan perusahaan untuk membuat suatu kain atau produk tertentu. Berbagai macam bahan yang disediakan perusahaan sebagai pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Kategori bahan menjadi hal penting karena konsumen akan merasakan nyaman atau tidaknya mengenakan produk yang ditawarkan dan dibeli.
4. Desain produk yang beragam
Menurut Kotler dan Amstrong (Hananto, 2021: 3) menyatakan bahwa “Desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen”.
5. Kualitas produk yang beragam
Menurut Noerpratomo (Wahyuni & Efriyenti, 2021) menyatakan bahwa “Kualitas produk ditetapkan oleh perusahaan adalah suatu keadaan yang terbaik, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

METHOD

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif atau disebut juga sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan replicable/dapat diulang. Hal ini sejalan dengan Sugiyono (2022: 15) yang mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dalam memperoleh data informasi yang

diperlukan, peneliti melakukan penelitian ini di CV. Ayna Factory Sumedang. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari s.d Juli 2023.

Menurut Bailey (Prasetyo dan Jannah, 2019: 119) menyatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan gejala/ satuan yang ingin diteliti”. Populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan jumlah rata-rata konsumen perbulan yang melakukan pembelian di CV. Ayna Factory Sumedang yaitu sebanyak 160 orang. Sedangkan menurut Bailey (Prasetyo dan Jannah, 2019: 119) menyatakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik sampling convenience sampling/accidental sampling/insidental sampling. Menurut Darwin, dkk (2021: 113) berpendapat bahwa “Convenience sampling/accidental sampling atau tidak sengaja atau insidental, haphazard, fortuitous sampling. Penarikan sampel ini sangat sederhana, hal ini dikarenakan hanya berazaskan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan sumber data penelitian”. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Menurut Darwin, dkk (2021: 121) menyatakan bahwa “Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam suatu penelitian. Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan jumlah populasi dan/atau menduga proporsi populasi”. Rumus Slovin, adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Sugiyono (2022: 143)

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan, N = jumlah populasi, e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 5%
Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh hitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{160}{1 + 160 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{160}{1 + 160 (0,0025)}$$
$$n = \frac{160}{1 + 0,352}$$
$$n = \frac{160}{1,352}$$

$n = 118,34$ dibulatkan menjadi 118 responden

Berdasarkan perhitungan penentuan jumlah sampel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 118 responden dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yaitu skala pengukuran yang sudah dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan, akan tetapi jarak atau interval antar tingkatan belum jelas. Teknik pengukuran data berskala ordinal yang didapat dari kuesioner dihitung menggunakan skala Likert (*Likert Scale*). Menurut Sugiyono (2022: 152) menyatakan bahwa “Skala Likert (*Likert Scale*) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor/nilai.

Menurut Darwin, dkk, (2021: 158) menyatakan bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data”. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Menurut Suryabrata (2019: 39) mengemukakan bahwa pengambilan data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sedangkan sumber sekunder menurut Sugiyono (2022: 213) menyatakan bahwa “Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”.

Menurut Suryabrata (2019: 40) mengemukakan bahwa menganalisis data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Peneliti perlu memastikan pola analisis mana yang akan digunakannya. Analisis statistik dipilih peneliti karena data kuantitatif atau data yang dikuantifikasikan yaitu data dalam bentuk

bilangan. Untuk analisis statistik, model analisis yang digunakan harus sesuai dengan rancangan penelitiannya. Hasil analisis akan berwujud angka-angka, demikian pula hasil uji statistiknya.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan teori, observasi, wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di CV. Ayna Factory Sumedang dapat dilihat dari uraian berikut:

1. RESULT

A. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas data, kemudian dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas data. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisa data penelitian, berupa item-item pernyataan (kuesioner), apakah reliabel atau tidak reliabel.

a. Diversifikasi Produk (X)

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Diversifikasi Produk (X)
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	118	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	15

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari analisis reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha pada variabel diversifikasi produk adalah 0,908. Oleh karena itu, *Alpha Cronbach*-nya berada diantara >0,90 maka item kuesioner dinyatakan reliabel/memiliki reliabilitas sempurna.

b. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	118	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

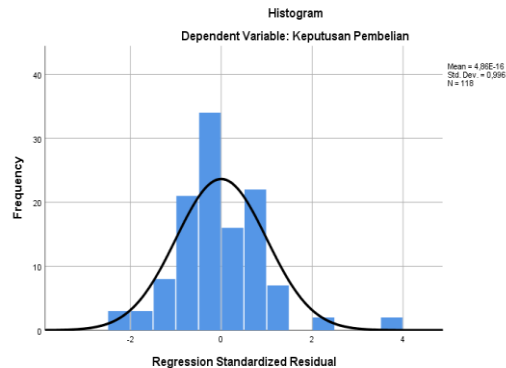
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	15

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari analisis reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha pada variabel keputusan pembelian adalah 0,879. Oleh karena itu, *Alpha Cronbach* nya berada diantara 0,70 – 0,90 maka item kuesioner dinyatakan reliabel/memiliki reliabilitas tinggi.

B. Uji Asumsi Klasik Normalitas dan Autokorelasi

a. Uji Normalitas

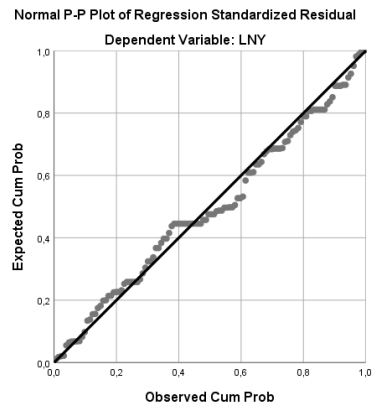


Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Gambar 1

Histogram Normalitas

Berdasarkan pada gambar di atas yang berbentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal. Kemudian normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Gambar 2

Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar normal *probability plots*, bahwa penyebaran titik-titik yang ada menyebar mendekati dan selalu mengikuti arah garis diagonal yang menandakan bahwa semua data berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di CV. Ayna *Factory* Sumedang memiliki data berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi klasik normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4
Hasil Autokorelasi (Durbin-Watson)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,756 ^a	,572	,568	3,839	2,028
a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui Durbin Watson (DW) bernilai 2,028. Selanjutnya dL dan dU pada tabel DW signifikansi 5% yaitu dengan melihat k= 1 (jumlah variabel independen atau variabel bebas) pada penelitian ini hanya 1 yaitu diversifikasi produk dan selanjutnya melihat n = 118 sehingga dapat diketahui bahwa dL 1,6826 dan dU 1,7167. Kemudian menghitung 4-dL = 4-1,6826 = 2,3174 dan 4-dU = 4-1,7167 = 2,2833.

Hasil = dU < dw < 4-dU = 1,7167 < 2,028 < 2,2833. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat autokorelasi. Untuk itu dapat juga dinyatakan bahwa tidak terjadi kasus autokorelasi pada penelitian ini.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,122	,242		4,635	,000
	Diversifikasi Produk	,728	,058	,756	12,446	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 1,122 sedangkan koefisien regresi untuk variabel independen/bebas menghasilkan nilai sebesar 0,728 yang bernilai positif. Sehingga persamaan regresi linier sederhana dapat ditulis

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 1,122 + 0,728X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) dari persamaan regresi adalah 1,122 hal ini menunjukkan jika diversifikasi produk (variabel X) bernilai 0, maka keputusan pembelian (variabel Y) bernilai konstanta 1,122.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,728 artinya variabel diversifikasi produk (variabel X) memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (variabel Y) yaitu sebesar 0,728. Hal ini menunjukkan apabila diversifikasi produk mengalami kenaikan 1%. Maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,728. Koefisien regresi tersebut bernilai positif.

Nilai signifikansi berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa diversifikasi produk (variabel X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan signifikan. Karena signifikansi diversifikasi produk (variabel X) lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk (X) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

D. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 6
Koefisien Korelasi

Correlations			
		Diversifikasi Produk	Keputusan Pembelian
Diversifikasi Produk	Pearson Correlation	1	,756**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	118	118
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	118	118

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi diversifikasi produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) adalah $r = 0,756$ dan berada pada interval $0,60 - 0,799$. Dengan demikian, besarnya hubungan pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di CV. Ayna Factory Sumedang memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasinya yaitu “kuat”.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,756 ^a	,572	,568	3,839	2,028
a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

$$KD = (0,756)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,572 \times 100\% = 57,2\%$$

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,572 hal ini berarti besarnya pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di CV. Ayna Factory Sumedang adalah sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical Evidence*), kemitraan (*partnership*), dan kinerja (*performance*) yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

F. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2280,975	1	2280,975	154,797	,000 ^b
	Residual	1709,296	116	14,735		
	Total	3990,271	117			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk						

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 154,797 dengan signifikansi 0,000. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel. Dari tabel F diperoleh nilai Fhitung dengan degrees of freedom (df), $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$ dan $df_2 = n - k = 118 - 2 = 116$ yaitu sebesar 3,92. Sehingga nilai Fhitung sebesar 154,797 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,28 (Fhitung $154,797 >$ Ftabel 3,92), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh). Sementara apabila dilihat dari probabilitas/nilai signifikansi

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. DISCUSSION

Secara teoritis, salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah strategi bauran produk yang dipadukan dengan strategi diversifikasi produk atau penganekaragaman produk, baik melalui pengembangan produk yang sudah ada atau pengembangan produk baru. Berdasarkan penelitian di atas dari tanggapan para responden atau konsumen yang melakukan pembelian bahwa penetapan strategi diversifikasi produk yang dilakukan CV. Ayna Factory Sumedang termasuk kategori baik, mereka setuju dengan tersedianya berbagai ukuran, jenis, bahan, desain dan kualitas produk yang beragam memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan memilih produk yang diinginkan.

Secara empiris, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sihabudin (2020) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Graha Sentosa Memorial Park Karawang.

Diversifikasi produk saat ini membutuhkan strategi yang tepat agar dapat diterima oleh konsumen. Penerimaan konsumen pada suatu produk diversifikasi tidaklah lepas dari strategi perusahaan untuk membuat pasar beralih pada produk diversifikasinya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah diversifikasi produk, hal ini dikarenakan diversifikasi produk merupakan hal yang penting dalam produksi yang akan menambah nilai produk tersebut.

Sebuah keragaman produk memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan atau membeli produk. Dalam hal ini, diversifikasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian penyediaan produk dari segi ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam dan kualitas produk yang beragam. Banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk sehingga tidak cepat merasa bosan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di CV. Ayna Factory Sumedang, maka pada bab ini akan diuraikan beberapa simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Diversifikasi produk di CV. Ayna Factory Sumedang sudah sesuai dengan harapan konsumen. Dari hasil keseluruhan yang dinilai berdasarkan item-item pernyataan menunjukkan skor total maksimum yaitu 7.441 berada pada kategori sangat setuju karena skor harapan yang berjarak di antara 7.438 – 8.854. Sedangkan hasil penilaian berdasarkan persentase diperoleh 84% berada pada kategori setuju.
2. Keputusan pembelian sudah sesuai dengan harapan konsumen. Dari hasil keseluruhan yang dinilai berdasarkan item-item pernyataan menunjukkan skor total maksimum yaitu 7.441 berada pada kategori sangat setuju karena skor harapan yang berjarak di antara 6.020 – 7.437. Sedangkan hasil penilaian berdasarkan persentase diperoleh 84% berada pada kategori setuju.
3. Pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di CV. Ayna Factory Sumedang, memiliki hubungan yang kuat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi 0,756. Diversifikasi produk (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,572 atau sama dengan 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), kemitraan (*partnership*), dan kinerja (*performance*) yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} 154,797 > F_{tabel} 3,92$. Maka diversifikasi produk (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di CV. Ayna Factory Sumedang, peneliti memberi saran yang dapat dijadikan masukan untuk ke depannya, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya CV. Ayna Factory Sumedang mempertahankan keragaman dan melengkapi produk yang sudah ada, serta selalu meninjau perkembangan perubahan selera konsumen dengan melakukan analisis pasar, juga selalu menambah jumlah stok barang tertentu yang menjadi produk *best seller*.

2. Perusahaan sebaiknya tidak hanya pada diversifikasi produk saja, tetapi juga memperhatikan bauran pemasaran yang lain yang jauh lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga (*price*) yang lebih disesuaikan, lokasi (*place*) yang strategis, promosi (*promotion*) yang lebih gencar, kemitraan (*partnership*) yang lebih luas, dan kinerja (*performance*) pegawai/karyawan perusahaan yang baik.
3. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini kami bersyukur bahwa penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan tepat waktu, kami mengucapkan terima kasih kepada CV. Ayna Factory Sumedang, kedua orangtua dan keluarga besar, seluruh civitas akademik dan pengelola Universitas Sebelas April yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan do'a semoga semuanya mendapatkan berkah dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Aamiin Allahuma Aamiin.

REFERENCES

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis*, vol.3 no. 2, hlm. 216-221.
- Catriana, E. (2023). Buka Jakarta Fashion Week 2023, Mendag Serbu Pasar Global. [Online]. Tersedia di: <https://money.kompas.com/read/2022/10/24/211000326/buka-jakarta-fashion-week-2023-mendag-zulhas--target-utama-serbu-pasar-global> [02 Februari 2023, pukul 21.54 WIB].
- Darwin, M., dkk. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Data Volume Penjualan Tahunan. 2020-2022. Sumedang: CV. Ayna Factory.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, A. (2018). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UD. Herijaya). *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Hendrayani, E. dkk. (2021). Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kesumawati, N., dkk (2018). Pengantar Statistika Penelitian. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Napitupulu, Tapiomas, & Tobink. (2021). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Prasetyo & Jannah. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Rahayu, D. W. S. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 15 (2), hlm. 52-60.
- Rizaty, M.A. (2022). Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022. [Online]. Tersedia: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022> [1 Februari 2023, pukul 21.04 WIB].
- Satriadi, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sihabudin. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* vol.4 no. 3, hlm. 1543-1555.

- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2019). Metodologi Penelitian. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Wahyuni & Efriyenti. (2021). Analisis Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada PT Super Box Industries. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, vol.3 no. 4.
- Wijoyo, H., dkk. (2020). Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Yulianti, Lamsah, dan Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Sleman: Deepublish (Grup penerbitan CV Budi Utama).