

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ORTUSEIGHT DI TOKO SPORA SPORT

Hikam, Rahman Dayani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram
Email: hikambagis31@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di toko Spora Sport. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepatu Ortuseight di toko Spora Sport, sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 80 konsumen sepatu Ortuseight dengan menggunakan Teknik pengambilan accidental sampling. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS, dimana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t) dan uji koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil analisis, semua variabel berpengaruh secara parsial yang dimana Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Keragaman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata-kata Kunci: Kualitas Produk, Keragaman, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and product diversity on purchasing decisions for Ortuseight shoes at the Spora Sport store. The population in this study were all Ortuseight shoe consumers at the Spora Sport store, while the sample for this study was 80 Ortuseight shoe consumers using accidental sampling techniques. This type of research is quantitative research. Data processing in this study used SPSS, where validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, significance tests (t tests) and coefficient of determination tests (R²) were carried out. Based on the results of the analysis, all variables have a partial effect, where product quality has a significant effect on purchasing decisions, diversity has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Diversity, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi yang begitu pesat, menimbulkan dampak yang begitu besar dalam mempengaruhi gaya hidup berpikir di kalangan masyarakat. Dalam era globalisasi ini, banyak perusahaan tak terkecuali perusahaan bisnis dagang yang bersaing dalam pasar pun berjumlah sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan bebas memilih sesuai yang konsumen inginkan, maka dari itu tentunya setiap perusahaan akan berlomba-lomba mempertahankan keberadaannya yang akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat di antara perusahaan bisnis dagang (Erviandari, 2018).

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Adapun seperti persaingan bisnis di bidang olahraga banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu (Gustina, 2018).

Di Kota Mataram terdapat banyak penjual alat perlengkapan olahraga, salah satunya toko Spora Sport. Lengkapnya produk merupakan kelebihan tersendiri di toko ini, seperti perlengkapan tenis meja, peralatan badminton, peralatan sepakbola/futsal, jersey klub-klub Eropa maupun sepatu dari berbagai macam apparel, tapi yang menjadikan menarik kenapa saya ingin meneliti di tempat ini karena fokus utama toko ini adalah menjual produk produk Ortuseight khususnya dibidang sepatu. Dalam dunia olahraga, sangat penting artinya untuk mempunyai perlengkapan yang mendukung

sebuah cabang olahraga. Kini, tidak asing dan tidak sulit untuk menemukan sebuah toko yang menjual berbagai perlengkapan yang berhubungan dengan olahraga dari tipe barang tiruan sampai dengan barang yang asli.

Banyak pula *apparel* olahraga ternama yang bersaing, seperti Specs, Mils dan lain sebagainya. Dilihat dari keberagaman apparel olahraga yang beredar, terjadi pula dengan model dan harga yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemilihan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut

Tabel. 1.1. Volume Penjualan Sepatu Ortuseight dan Specs Pada Toko Spora Sport Tahun 2022

No.	Bulan	Penjualan Sepatu Tahun 2022	
		Ortuseight (Unit)	Specs (Unit)
1.	Juli	298	68
2.	Agustus	327	81
3.	Sepetember	257	52
4.	Oktober	287	72
5.	November	311	93
6.	Desember	337	67
Total		1.817	433

Sumber Data ; Toko Spora Sport, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari volume penjualan sepatu di Toko Spora Sport dari dua merk yang terbilang menjadi keputusan pembelian konsumen terdapat perbedaan pada tingkat penjualan. Berdasarkan data tersebut penjualan sepatu *specs* terdapat tingkat flukstasi

pembelian sepatu *Specs* yang artinya keputusan pembelian sepatu tersebut adanya penurunan pembelian konsumen yang beralih ke merk lain, sedangkan pada merk *Ortuseight* terjadinya peningkatan keputusan pembelian dari konsumen setiap bulanya, yang artinya merk sepatu *Ortuseight* menjadi minat pembelian konsumen yang stabil pada penjualan di Toko Spora Sport.

Adapun penelitian Fuad, Syarifuddin Hidayatulloh. 2020, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,974 > 2,012$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditentukan masalah penelitian yaitu keputusan pembelian terhadap Kualitas dan keragaman di dalam penjualan produk di bidang olahraga terutama sapatu *Ortuseight* yang ada di Toko Spora Sport, dilihat dari tingkat penujualan sepatu *Ortuseight* terdapat peningkatan yang cukup baik dari penjualan sepatu *Ortuseight*, yang dimana keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* cukup di minati oleh konsumen dari segi kenyamanan dari kualitas sepatu *Ortuseight* itu sendiri. Sehingga peneliti ingin meneliti tingkat keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* secara terperinci dari segi kulaitas dan keragaman produk yang dimiliki Toko Spora Sport.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahuluinya dan menyusuli tindakan ini (Engel et al., 1994). Dengan mempelajari perilaku konsumen dalam membuat keputusan

pembelian ikan asin dapat memudahkan bagi para pemasar untuk melakukan pemasarannya. Diharapkan jumlah permintaan ikan asin dapat meningkat sehingga akan meningkatkan pula keuntungan bagi pemasar ikan asin.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroiti individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak

terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Boyd et al., 2007)

Dari definisi di atas diketahui bahwa perilaku konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap proses yaitu: (Irawan, 2012)

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif/Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Setelah Membeli

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Tjiptono, 2008). Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsi. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi.

Manfaat Kualitas Produk Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

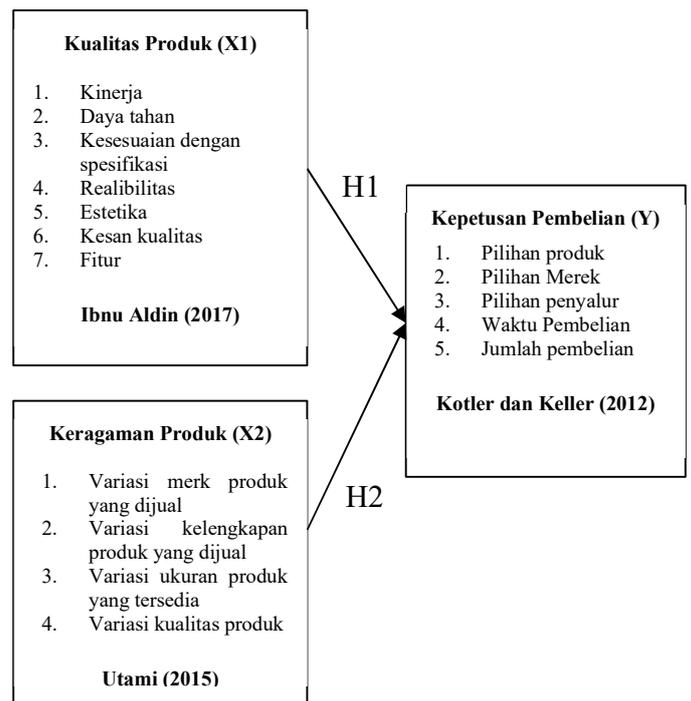
1. Meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Menurunkan biaya.
3. Meningkatkan pangsa pasar.
4. Dampak internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk.
6. Untuk penampilan produk.

Keragaman Produk

Menurut Simamora (2014:441) Definisi keragaman produk adalah seperangkat (lini produk (product line) dan unsur yang diajukan

oleh penjual pada para konsumen. Definisi lainnya dijelaskan oleh Kotler & Keller (2012:25) keragaman produk adalah adanya segala jenis produk dari mulai kuantitas, kesesuaian dengan selera dan keinginan juga adanya produk yang ditawarkan untuk konsumen agar dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi. Sehingga dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk ialah rangkaian sekelompok produk yang terdiri dari beberapa jenis dengan variasi, warna atau harga. Ketika menjual barang secara online, keragaman produk akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga penjual perlu mengamati lebih lanjut untuk mengetahui produk mana yang harus ditingkatkan, dipertimbangkan bahkan dilakukan pengurangan.

Kerangka Konseptual



H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Di mana penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh di antara dua variabel atau lebih, di mana proses penggalian informasi diwujudkan dalam bentuk angkaangka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Sugiyono, 2008). Rancangan penelitian ini penulis menggunakan lebih dari dua variabel. Adapun variabel pada dasarnya adalah suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Wulansari, 2015).

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni *sample survey*. Menurut Nazir (2005:271) *sampel survey* adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan guna untuk memperoleh gambaran yang cukup representatif.

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2007:116). Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling* dengan menggunakan responden sebanyak 80 orang yang membeli sepatu *Ortusieght* toko Spora Sport. Menurut Cohen, et.al, (2007:101) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 80 sampel.

Teknik Sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik Sampling Insidental (*Accidental Sampling*), Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini sangat dibutuhkan untuk menganalisis dan menguji kebenaran hipotesisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Profil Responden	Jumlah	Presentase
Usia	10-15 Tahun	0 0.0%
	16-20 Tahun	1 1.25%
	21-25 Tahun	48 60.0%
	26-30 Tahun	21 26.25%
	>30 Tahun	10 12.5%
Total		100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia 21 tahun - 25 tahun memiliki minat mencari informasi sepatu *Ortuseight*, mereka lebih leluasa untuk mendapat sepatu di toko Spora Sport dan pada usia tersebut responden sedang gencar-gencarnya untuk berolahraga. Usia 26-30 tahun memiliki niat untuk berolahraga kurang karena masih fokusnya untuk bekerja. Sedangkan responden usia 10 tahun – 20 tahun memiliki 0

responden karena memiliki pendapat yang berbeda mengenai pemakain sepatu yang baik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	64	80.0%
	Perempuan	16	20.0%
	Total		100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 80 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 responden sebesar orang dan perempuan sebanyak 16 responden. Dari jumlah keseluruhan responden. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna sepatu Ortuseight banyak digemari oleh laki-laki. Hal ini dikarenakan responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak menyukai produk Ortuseight dan lebih banyak melakukan olahraga seperti bermain sepak bola, futsal, badminton, lari dan lain-lain.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Profil Responden		Jumlah	Presentase
Status Pendidikan	Sekolah Dasar(SD)	0	0.0%
	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	0	0.0%
	Sekolah Menengah Atas (SMA)	14	17.5%
	Perguruan Tinggi	66	82.5%
	Total		100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden perguruan tinggi sebanyak 66 responden yang lebih aktif dalam perkembangan sepatu Ortuseight, sehingga lebih

cenderung menggunakan produk sepatu Ortuseight. Sedangkan responden terendah yaitu berpendidikan SMP dan SD sebanyak 0 responden karena responden Perguruan Tinggi sebagian besar memiliki kebebasan finansial yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelajar karena memungkinkan memiliki sumber pendapatan ataupun uang saku lebih banyak sehingga bisa membeli sepatu Ortuseight.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil Responden		Jumlah	Presentase
Pekerjaan	Karyawan Swasta (Buruh)	16	20.0%
	Pengusaha/Wirusaha	23	28.75%
	Pegawai Pemerintah	13	16.25%
	TNI/Polri	2	2.5%
	Lainnya	26	32.5%
	Total		100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lainnya (mahasiswa) lebih banyak yaitu 26 responden karena mahasiswa memiliki banyak kegiatan olahraga dan membutuhkan sepatu yang berkualitas, tahan lama, nyaman dan aman saat digunakan responden. Sedangkan pegawai negeri/ TNI/POLRI sebanyak 2 responden yang mana memiliki olahraga yang berbeda dalam kesehariannya, karena memiliki waktu luang untuk mengikuti perkembangan sepatu Ortuseight sangatlah sedikit dan juga muemungkinkan lebih berfokus kepada pekerjaan dan tugas dari negara.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan

Profil Responden		Jumlah	Presentase
Pendapatan	<Rp.1.000.000	9	11.25%
	>Rp.1.001.000 - Rp.3.000.000	30	37.5%
	>Rp.3.001.000 - Rp.5.000.000	28	35%
	>Rp.5.001.000	13	16.25%
Total			100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa jumlah responden yang berpendapatan 1 jutaan – 3 juta sebanyak 30 responden kebanyakan merupakan seorang mahasiswa yang masih menerima pendapatan dari orang tuanya sehingga lebih banyak dan memilih untuk membelanjakan sebagian pendapatan mereka untuk membeli produk sepatu Ortuseight di toko Spora Sport, dan tidak jauh beda dengan yang menerima 3 jutaan – 5 juta. Sedangkan responden berpenghasilan 5 jutaan > memiliki responden paling sedikit yakni 13 karena responden berpendapatan 5 jutaan > memiliki preferensi produk yang berbeda dengan responden berpendapatan 1 jutaan – 3 juta.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Sebulan

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Sebulan

Profil Responden		Jumlah	Presentase
Pengeluaran	<Rp.1.000.000	17	21.25%
	>Rp.1.001.000 - Rp.3.000.000	51	63.75%
	>Rp.3.001.000 - Rp.5.000.000	10	12.5%

>Rp.5.001.000	2	2.5%
Total		100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan dari hasil tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 51 responden yang berpendapatan >Rp.1.001.000 -Rp.3.000.000 karena kebanyakan responden mengeluarkan nominal seperti itu untuk menggunakan keperluan-keperluan untuk kesenangan seperti membelanjakan untuk membeli sepatu, makanan, nongkrong bersama teman dan lain sebagainya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Toko Spora Sport

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Toko Spora Sport

Profil Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	1-3	45	56.25%
	4-6	25	31.25%
	Lebih dari 6	10	12.5%
Total			100%

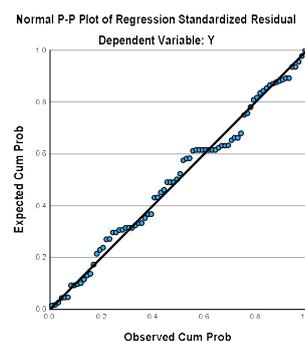
Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan dari hasil tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa presentasi jumlah responden terbesar berdasarkan pembelian di Toko Spora Sport yakni 56.25%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas yang pernah melakukan pembelian di Toko Spora Sport adalah sebanyak 1-3 kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah menggunakan spss, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik *ploting* yang terdapat pada gambar mengikuti atau mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan teknik *probability plot* dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity
Kualitas Produk (X1)	0,001	0,025
Keragaman Produk (X2)	0,001	0,060

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 4,11 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Sig. Linearity* lebih kecil < dari 0,05 dan seluruh nilai *Sig. Deviation From Linearity* lebih besar > dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang dibuktikan merupakan model linear.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.736	1.359
Keragaman Produk	.736	1.359

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer, 2023

Pada table 4.12 terlihat bahwa variabel *Kualitas Produk* mempunyai nilai VIF 1.359, variable *Keragaman Produk* mempunyai nilai VIF 1.359. Dengan melihat nilai semua variabel bebas <10 dan tolerance >0.10. Berarti hal itu menyatakan bebas dari asumsi multikolinieritas atau pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,769	1,277		2,168	0,33
X1 Kualitas Produk	-,049	,046	-,140	-1,064	0,290
X2 Keragaman Produk	,001	,069	,002	,016	0,988

a. Dependent Variabel: Abs_Res
Sumber: Data Primer, 2023

Dari hasil tabel 4.13, dapat dilihat bahwa hasil uji glejser memiliki nilai signifikansi semua variabel mempunyai tingkat kepercayaannya diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.186	2.097		1.042	0.301
X1 Kualitas Produk	0.390	0.075	0.476	5.196	0.001
X2 Keragaman Produk	0.434	0.113	0.353	3.854	0.001

a. Dependent Variabel: Y, Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer, 2023

Dari Tabel 4.14 maka dapat dirumuskan Regresi Linier Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.186 + 0.390X_1 + 0.434X_2$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
b1 = Kualitas Produk
b2 = Keragaman Produk

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas, dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 2.186 yang artinya bahwa apabila kedua variabel (X1 dan X2) dianggap konstan maka nilai dari *Keputusan Pembelian* terhadap *Sepatu Ortuseight* sebesar 2.186.
2. Pengaruh *Kualitas Produk* (X1) terhadap *Keputusan Pembelian*. Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.390 yang berarti untuk setiap peningkatan pada *Kualitas Produk* sebesar 100% maka akan *Keputusan Pembelian* sebesar 39%.
3. Pengaruh *Keragaman Produk* (X2) terhadap *Keputusan Pembelian*. Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.434 yang artinya untuk setiap peningkatan pada variabel *Keragaman Produk* sebesar 100% maka akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 43,4%.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 4.15 Hasil Uji T

No.	Variabel	t _{hitung}	Signifikan	Keterangan
1.	<i>Kualitas Produk</i>	5.196	0.001	Signifikan
2.	<i>Keputusan Pembelian</i>	3.854	0.001	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2023

Keterangan:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 80-2-1) \\
 &= (0,025 ; 77) \\
 &= 1,994
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Kualitas* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 5,196 > 1,994. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Kualitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada toko Spora Sport.

2. Variabel *Keragaman produk* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 3,854 > 1,994. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Keragaman produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan pembelian* pada toko Spora Sport.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.512	1.698

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi pengaruh variabel independen (*kualitas dan keragaman produk*) terhadap variabel dependen (*keputusan pembelian*) sebesar 52,4%. Atau dengan kata lain variabel *kualitas produk dan keragaman* mampu menjelaskan variasi *keputusan pembelian Spora Sport* sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

Pengaruh *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel *kualitas produk* bernilai positif sebesar 0,390. Artinya semakin tinggi *kualitas produk* maka semakin adanya peningkatan *keputusan pembelian produk Spora Sport*. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel *kualitas produk* memiliki nilai t_{hitung} 5,196 > t_{tabel} 1,994. Maka Ho 1 ditolak dan Ha 1 diterima, artinya *kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*.

Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *kualitas produk* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*. Hal ini disebabkan karena *kualitas produk* adalah sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang terkait

Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas akan produk yang mereka konsumsi. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2012) Sehingga, jika tingkat kualitas produk mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fuad Syarifuddin, 2020 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Spora Sport di Kota Mataram. Hal tersebut diukur dengan 4 indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel keragaman produk, yaitu variasi merk produk yang dijual, variasi kelengkapan produk yang dijual, variasi ukuran produk yang tersedia, variasi kualitas produk. memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26 dan berada pada kategori sangat setuju. Pada analisis deskriptif, Keragaman Produk analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi keragaman produk bernilai positif sebesar 0,434. Artinya semakin tinggi keragaman produk, maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian produk Spora Sport dan berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel keragaman produk, diperoleh nilai t hitung sebesar $3,854 > t$ tabel 1,991. Maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Mataram.

Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian Bram Imawan, 2021 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Spora Sport. Dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5,196 lebih besar dari t tabel sebesar 1,994 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang menyebabkan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk akan pembelian produk sepatu Ortuseight maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada sepatu Ortuseight di Toko Spora Sport .
2. Terdapat pengaruh antara variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko Spora Sport. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,854 lebih besar dari t tabel sebesar 1,994 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$ yang menyebabkan Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Keragaman Produk maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada sepatu Ortuseight di Toko Spora Sport.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Peningkatan Kualitas Produk kepada Konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli sebuah prduk. Rendahnya Kualitas Produk, Konsumen akan merasa bahwa kurang adanya dorongan atau

keinginan untuk membeli produk. Oleh karena itu Sepatu Ortuseight di toko spora sport harus memperhatikan Kualitas Produk untuk bisa meningkatkan Keputusan Pembelian dan meningkatkan penjualan.

- b. Keberagaman produk yang telah sesuai dengan apa yang telah diharapkan Konsumen dan dapat mempengaruhi jumlah dan pencapaian Keputusan pembelian di Sepatu Ortuseight di toko spora sport.

2. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi perusahaan terkait dan penjualan pada produk Sepatu Ortuseight di toko spora sport dalam menentukan strategi pemasaran, memperhatikan Kualitas Produk dan keberagaman produk yang sesuai akan menjadikan hasil keputusan pembelian yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa Budiyanto (ed.); Jilid 1). Binarupa Aksara.
- Ervindari, F. N. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Skripsi. Prodi Manajemen jurusan Manajemen. *Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta*.
- Gustina, H. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli di Mini Market Masita. *Medan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, PrenticeHall International Edition.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalis Indonesia.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wulansari, A. D. (2015). *Statistika Parametric Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif*. Ponorogo: Stain Press.