

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PERTANIAN UD. TANI MAKMUR DESA SATAK KECAMATAN PUNCU KABUPATEN KEDIRI

Nindia Ayu Wulansari<sup>1</sup>, Edy Djoko Soeprajitno<sup>2</sup>, Rony Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[nindiaayuwulansari75@gmail.com](mailto:nindiaayuwulansari75@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*These learning objectives aim to evaluate the impact of pricing, service quality, and product variety on purchasing decisions at UD Tani Makmur, an agricultural store located in Satak Village. Utilizing a quantitative approach with causal techniques, the researchers focused on recent consumers of the store, employing Accidental Sampling with a sample size of 44. The data analysis involved evaluating validity and reliability, conducting classical assumption tests, performing multiple linear regression, analyzing determination coefficients, and testing hypotheses using SPSS version 23. The research findings indicate that service quality significantly influences purchasing decisions at UD Tani Makmur. However, the study reveals that price and product diversity do not individually have statistically significant effects.*

**Keywords:** Price, Service Quality, Product Diversity, Purchasing Decisions

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh harga, kualitas layanan, dan variasi product terhadap keputusan pembelian di UD Tani Makmur, sebuah toko pertanian di Desa Satak. Penelitian ini menggunakan cara pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, dengan menggunakan Accidental Sampling terhadap sampel pelanggan lama yang berjumlah 44 orang. Analisis data meliputi penilaian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Temuan penelitian memberikan hasil bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di UD Tani Makmur. Namun, penelitian ini menemukan bahwa harga dan variasi produk secara individual tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Usaha tani memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia dan mendominasi pendapatan masyarakatnya karena kondisi geografis tropisnya yang mendukung pertanian. Kabupaten Kediri, yang diungkapkan oleh Mas Dhito, merupakan salah satu daerah terkemuka di Jawa Timur dalam produksi cabai, mencapai 90 juta ton setiap tahunnya. Daerah Pakancupung (Pare, Kandangan, Puncu, Kepung) juga terkenal sebagai sentra utama untuk produksi cabai, bawang merah, dan berbagai jenis sayuran [1].

Saat ini, pertumbuhan sektor pertanian sangat memengaruhi ekonomi komersial. Sebagai sektor besar di Indonesia, pertanian memberikan peluang usaha dagang bagi penduduk lokal untuk memasok kebutuhan yang mendukung operasi pertanian. Toko-toko pertanian yang banyak tersebar di berbagai wilayah Indonesia, terutama di daerah yang merupakan pusat pertanian, menyediakan berbagai macam produk untuk merawat tanaman. Dengan siklus pasar yang panjang dan menjanjikan, persaingan bisnis untuk menguasai pasar ini semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi setiap pelaku usaha untuk mencapai target pasar mereka.

Desa Satak memiliki dua toko pertanian utama, yaitu UD. Tani Makmur dan UD. Indah Jaya. Meskipun keduanya menawarkan produk pertanian yang serupa, setiap toko memiliki karakteristik unik yang dapat menarik minat pelanggan. UD. Tani Makmur, yang menjadi subjek penelitian, didirikan pada tahun 1992 dan menawarkan berbagai produk pertanian seperti benih, pestisida, pupuk, dan peralatan pertanian dengan berbagai pilihan jenis, merek, dan ukuran, serta harga yang bervariasi.

Dalam dunia pemasaran, penting bagi pelaku usaha untuk merencanakan strategi bisnis yang dapat meningkatkan pembelian produk dengan terus berinovasi. Memenuhi kebutuhan konsumen adalah kunci utama untuk memastikan kepuasan mereka dan mempertahankan loyalitas. Keputusan pembelian memainkan peran

krusial dalam membangun strategi pemasaran yang lebih efektif [2], seperti factor harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen [3].

Harga produk adalah faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan pembeli. Penelitian ini membuktikan bahwa persaingan harga dan kesesuaian nilai ekonomis produk dapat meningkatkan daya tarik pembeli diharapkan untuk membuat keputusan ketika membeli suatu produk [4]. Namun, variasi hasil penelitian memberikan petunjuk bahwa pengaruh harga bisa bervariasi tergantung pada konteksnya [5-8].

Selain harga, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting. Pelayanan yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen. dan keputusan mereka untuk membeli produk [9]. Meskipun UD. Tani Makmur memiliki pelayanan yang baik, tantangan dalam kecepatan dan responsivitas layanan dapat mempengaruhi pengalaman konsumen [10-11].

Variasi produk, dalam hal ketersediaan model, ukuran, dan kualitas, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen [12]. Penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dapat menambah daya tarik suatu toko bagi konsumen [13-15], meskipun temuan lain menunjukkan bahwa efeknya bisa bervariasi [16].

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, para peneliti berminat untuk meneliti dampak harga, kualitas layanan, dan jenis produk menurut keputusan pembelian di UD. Tani Makmur. Dari hasil penelitian ini memiliki sebuah harapan yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap perancangan strategi pemasaran yang lebih efektif guna memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan penjualan.

## METODE

Pendekatan secara kuantitatif dan pendekatan kausal digunakan untuk penelitian ini. Konsumen yang membeli barang di UD. Tani Makmur Desa Satak adalah subjek penelitian, dengan sampel yang dipilih melalui teknik aksidental. Data tambahan diperoleh dari studi literatur, observasi, dan kuesioner. Data utama diperoleh melalui kuesioner. Pemrosesan data dalam penelitian ini melibatkan melakukan uji asumsi klasik, memeriksa validitas dan reliabilitas, melakukan analisis regresi linier ganda, mengevaluasi koefisien penentuan, dan melakukan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS V.23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,640	0,297	Valid
	Y2	0,495	0,297	Valid
	Y3	0,541	0,297	Valid
	Y4	0,454	0,297	Valid
	Y5	0,488	0,297	Valid
	Y6	0,715	0,297	Valid
	Y7	0,469	0,297	Valid
	Y8	0,601	0,297	Valid
	Y9	0,659	0,297	Valid
	Y10	0,649	0,297	Valid
	Y11	0,725	0,297	Valid
	Y12	0,603	0,297	Valid
Harga (X1)	X1.1	0,745	0,297	Valid
	X1.2	0,600	0,297	Valid
	X1.3	0,653	0,297	Valid
	X1.4	0,533	0,297	Valid
	X1.5	0,577	0,297	Valid
	X1.6	0,496	0,297	Valid
	X1.7	0,635	0,297	Valid
	X1.8	0,731	0,297	Valid

Variabel	Butir item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,489	0,297	Valid
	X2.2	0,723	0,297	Valid
	X2.3	0,465	0,297	Valid
	X2.4	0,764	0,297	Valid
	X2.5	0,662	0,297	Valid
	X2.6	0,587	0,297	Valid
	X2.7	0,583	0,297	Valid
	X2.8	0,663	0,297	Valid
	X2.9	0,480	0,297	Valid
	X2.10	0,615	0,297	Valid
Keragaman Produk (X3)	X3.1	0,570	0,297	Valid
	X3.2	0,723	0,297	Valid
	X3.3	0,428	0,297	Valid
	X3.4	0,655	0,297	Valid
	X3.5	0,781	0,297	Valid
	X3.6	0,475	0,297	Valid
	X3.7	0,624	0,297	Valid
	X3.8	0,704	0,297	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berlandaskan Tabel 1, terlihat bahwa nilai Rhitung melebihi Rtabel sebesar 0,297. Ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan dalam variabel tersebut telah terbukti valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0,6	Reliabel
Harga (X1)	0,810	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,777	0,6	Reliabel
Keragaman Produk (X3)	0,829	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2, memiliki nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,769, untuk Harga yaitu 0,810, untuk kualitas pelayanan adalah 0,777, dan untuk Keragaman Produk adalah 0,829. Dengan demikian, indikator atau kuesioner dari ketiga variabel tersebut dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat pengukur variabel tersebut.

### Data Responden

Responden studi adalah pembeli yang melakukan pembelian di UD. Tani Makmur, yang berlokasi di Desa Satak, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri. Penelitian ini melibatkan 44 orang sebagai partisipan. Data demografis lebih lanjut mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat ditemukan dalam tabel yang terlampir pada tabek berikut:

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	37	84,1%
Perempuan	7	15,9%
Total	44	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 3 memberikan hasil bahwa sebagian besar dari responden adalah pria, dengan persentase mencapai 84,1%, sementara responden wanita hanya mencapai 15,9%.

**Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-30 tahun	3	6,8%
31-40 tahun	11	25%
41-50 tahun	17	38,7%
>50 tahun	13	29,5%
Total	44	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4 memberikan hasil dari 44 orang yang diwawancarai sebagai konsumen UD. Tani Makmur, sebagian besar berada dalam rentang usia 41-50 tahun, dengan jumlah mencapai 17 orang (38,7%). Jumlah responden usia 18-30 tahun paling sedikit, hanya 3 orang (6,8%). Sebanyak 11 orang (25%) Dari tanggapan rentang usia 31-40 tahun, sedangkan jumlah responden yang berusia di atas 50 tahun mencapai 13 orang (29,5%).

#### Data Variabel

Berikut adalah tabel yang menunjukkan bagaimana responden menjawab atau merespons variabel harga, kualitas layanan, dan variasi produk dalam hubungannya dengan keputusan untuk membeli.

**Tabel 5. Data Variabel Harga**

Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	
X1.1	0	0,0%	0	0,0%	3	6,8%	20	45,5%	21	47,7%	4,41
X1.2	0	0,0%	0	0,0%	10	22,7%	29	65,9%	5	11,4%	3,89
X1.3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	23	52,3%	21	47,7%	4,48
X1.4	0	0,0%	0	0,0%	10	22,7%	27	61,4%	7	15,9%	3,93
X1.5	0	0,0%	0	0,0%	3	6,8%	27	61,4%	14	31,8%	4,25
X1.6	0	0,0%	0	0,0%	14	31,8%	25	56,8%	5	11,4%	3,80
X1.7	0	0,0%	0	0,0%	13	29,5%	27	61,4%	4	9,1%	3,80
X1.8	0	0,0%	0	0,0%	2	4,5%	23	52,3%	19	43,2%	4,39
Total Rata-Rata											4,12

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 5 responden setuju dengan empat aspek harga, yaitu harga murah, harga sesuai dengan kualitas barang, harga seimbang dengan manfaatnya, dan harga kompetitif. Rata-rata jawaban responden adalah 4,12, menunjukkan bahwa pandangan mereka tentang hal ini berada pada tingkat yang baik. Temuan ini bermanfaat untuk menentukan bagian-bagian yang terkait dengan harga.

**Tabel 6. Data Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	
X2.1	0	0,0%	0	0,0%	3	6,8%	28	63,6%	13	29,5%	4,23
X2.2	0	0,0%	0	0,0%	18	40,9%	24	54,6%	2	4,5%	3,64
X2.3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	47,7%	23	52,3%	4,52
X2.4	0	0,0%	0	0,0%	10	22,7%	28	63,6%	6	13,6%	3,91
X2.5	0	0,0%	0	0,0%	7	15,9%	33	75%	4	9,1%	3,93
X2.6	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	30	68,2%	13	29,5%	4,27
X2.7	0	0,0%	0	0,0%	12	27,3%	31	70,5%	1	2,3%	3,75
X2.8	0	0,0%	0	0,0%	19	43,2%	21	47,7%	4	9,1%	3,66

Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	
X2.9	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	33	75%	11	25%	4,25
X2.10	0	0,0%	0	0,0%	2	4,5%	35	79,5%	7	15,9%	4,11
Total Rata-Rata											4,03

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Nilai jawaban keseluruhan responden rata-rata 4,03 menunjukkan penilaian yang positif, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 6. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan lima aspek variabel kualitas pelayanan: tangible (bukti langsung), reliability (keandalan), response (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Hasil ini membantu menentukan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan.

**Tabel 7. Data Variabel Keragaman Produk**

Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	
X3.1	0	0,0%	0	0,0%	7	15,9%	33	75%	4	9,1%	3,93
X3.2	0	0,0%	0	0,0%	10	22,7%	26	59,1%	8	18,2%	3,95
X3.3	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	40	90,9%	3	6,8%	4,05
X3.4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	17	38,6%	27	61,4%	4,61
X3.5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	61,4%	17	38,6%	4,39
X3.6	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	68,2%	14	31,8%	4,32
X3.7	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	31	70,5%	12	27,3%	4,25
X3.8	0	0,0%	0	0,0%	5	11,4%	31	70,5%	8	18,2%	4,07
Total Rata-Rata											4,19

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berlandaskan data di tabel 7, skor total yang diberikan responden adalah 4,19, yang menunjukkan hasil yang menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan empat aspek dalam kategori keragaman produk: kelayakan produk, merek produk, variasi produk, dan variasi kualitas produk. Keputusan ini penting untuk menilai kualitas pelayanan secara keseluruhan.

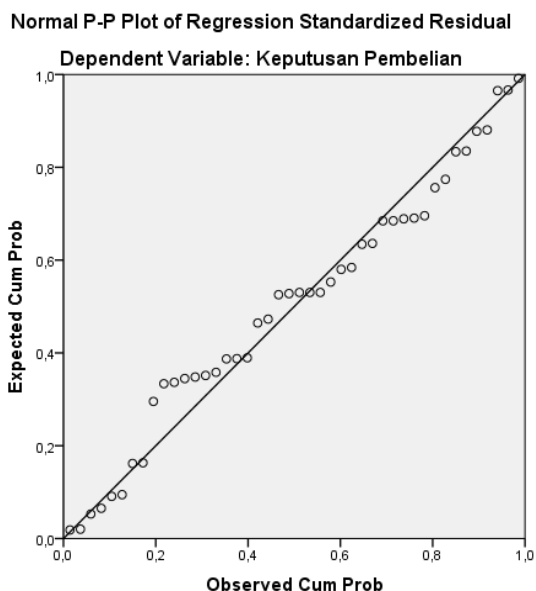
**Tabel 8. Data Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	
Y1	0	0,0%	0	0,0%	10	22,7%	26	59,1%	8	18,2%	3,95
Y2	0	0,0%	0	0,0%	2	4,5%	36	81,9%	6	13,6%	4,09
Y3	0	0,0%	0	0,0%	2	4,5%	35	79,5%	7	15,9%	4,11
Y4	0	0,0%	0	0,0%	3	6,8%	35	79,5%	6	13,6%	4,07
Y5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	47,7%	23	52,3%	4,52
Y6	0	0,0%	0	0,0%	8	18,2%	28	63,6%	8	18,2%	4,00
Y7	0	0,0%	0	0,0%	4	9,1%	26	59,1%	14	31,8%	4,23
Y8	0	0,0%	0	0,0%	14	31,8%	25	56,8%	5	11,4%	3,80
Y9	0	0,0%	4	9,1%	19	43,2%	19	43,2%	2	4,5%	3,43
Y10	0	0,0%	2	4,5%	20	45,5%	19	43,2%	3	6,8%	3,52
Y11	0	0,0%	0	0,0%	3	6,8%	24	54,5%	17	38,6%	4,32
Y12	0	0,0%	0	0,0%	3	6,8%	21	47,7%	20	45,5%	4,39
Total Rata-Rata											4,03

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut data yang tertera dalam tabel 8, rata-rata total dari jawaban para responden adalah 4,03, yang dapat diklasifikasikan sebagai tingkat yang baik. Ini menunjukkan bahwa secara umum, responden sepakat dengan enam aspek yang berbeda dari variabel Keputusan Pembelian, termasuk pilihan produk, merk, distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Temuan ini memiliki peranan penting dalam mengidentifikasi proses Keputusan Pembelian.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Output SPSS 23, 2024

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Gambar 1 menunjukkan bahwa data membentuk garis diagonal dan mengikuti polanya. Ini menunjukkan bahwa data untuk variabel-variabel ini kemungkinan terdistribusi secara normal.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,700	2,276	2,077

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Berpace pada hasil dari tabel 9, studi ini menggunakan sampel sebanyak 44 dengan tiga variabel independen ( $k = 3$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa Durbin Watson (Uji DW) memiliki nilai sebesar 2,077 dan selanjutnya dibandingkan dengan nilai kritis Durbin-Watson yang telah ditentukan tingkatan yang signifikansi 5% seperti yang dilampirkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menghasilkan nilai Durbin Watson sebesar 2,077 berada dalam rentang antara 1,664 hingga 2,335 ( $1,664 < 2,077 < 2,335$ ). Berdasarkan hasil ini disimpulkan tidak terdapat korelasi otomatis yang penting pada analisis regresi yang dipakai pada penelitian ini.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

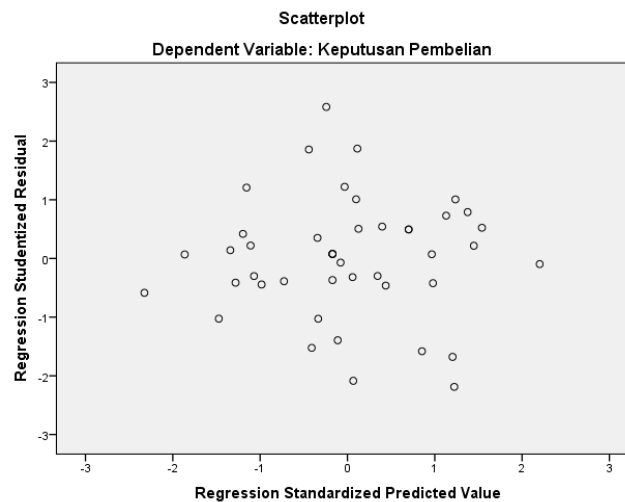
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,377	2,652
Kualitas Pelayanan	,382	2,620
Keragaman Produk	,329	3,043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Tabel 10 tersebut, sebuah model regresi yang efektif seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi atau masalah multikolinearitas antara variabel independen. Variabel seperti Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk memiliki toleransi masing-masing sebesar 0,377; 0,382; 0,329, yang melebihi nilai 0,1, dan nilai VIF masing-masing adalah 2,652; 2,620; 3,043, yang lebih kecil dari 10,00. Ini menandakan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinearitas dan bahwa variabel independen tersebut tidak berkorelasi secara signifikan satu sama lain.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 23, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 tidak terlihat pola teratur seperti gelombang melebar dan menyempit, serta titik-titik tersebar dikedua sisi angka 0 pada sumbu Y. Jadi, disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan untuk heteroskedastisitas terjadi.



## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,357	4,720	
Harga	,164	,193	,115
Kualitas Pelayanan	,676	,171	,535
Keragaman Produk	,444	,242	,267

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Output SPSS 23, 2024

Berpacu pada tabel 11, kemiripan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.357 + 0,164 X_1 + 0.676 X_2 + 0.444 X_3 + e$$

Parafrase dari penjelasan mengenai kemiripan regresi ganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,357 mengindikasikan jika harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keanekaragaman produk (X3) memiliki nilai 0, keputusan pembelian (Y) akan stabil pada 1,357 unit.
2. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,164 menunjukkan jika kualitas pelayanan (X2) dan keanekaragaman produk (X3) tetap, setiap kenaikan satu unit pada harga (X1) akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,164 unit. Ini memberikan petunjuk bahwa harga (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
3. Peningkatan inkremental dalam kualitas layanan (X2) menyebabkan kenaikan 0,676 unit dalam pembelian (Y), sambil menjaga harga (X1) dan variasi produk (X3) konstan. Ini menunjukkan pentingnya Kualitas Layanan (X2) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif.
4. Nilai regresi sebesar 0,444 untuk variabel Keanekaragaman Produk (X3) menandakan jika harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tetap, setiap kenaikan satu unit pada Keanekaragaman Produk (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,444 unit. Ini menggambarkan bahwa Keanekaragaman Produk (X3) memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,700	2,276

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Tabel 12 menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan variasi produk secara keseluruhan menyumbang 70% dari variasi dalam keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh koefisien determinasi kustom sebesar 0,700. Sementara itu, sekitar 30% sisanya mungkin dipengaruhi faktor lain yang belum dipelajari dalam penelitian ini.



Uji Hipotesis  
 Uji-t ( Uji Parsial)

Tabel 13. Hasil Uji-t (Uji Parsial)  
 Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,357	4,720		,287	,775
	Harga	,164	,193	,115	,848	,402
	Kualitas Pelayanan	,676	,171	,535	3,957	,000
	Keragaman Produk	,444	,242	,267	1,832	,074

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Output SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 13, hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,402, lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 0,848 juga lebih rendah dari nilai kritis 2,021 ( $\alpha$ : 0,05; df: 2; 40), sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,957 melebihi nilai kritis 2,021 ( $\alpha$ : 0,05; df: 2; 40), sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Ini memberikan petunjuk bahwa kualitas pelayanan (X2) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
3. Variabel keragaman produk (X3) tidak berdampak pada keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,074, yang lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 1,832 juga lebih rendah dari nilai kritis 2,021 ( $\alpha$ : 0,05; df: 2; 40), sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Ini menunjukkan bahwa keragaman produk (X3) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Uji-F (Uji Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji-F (Uji Simultan)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535,651	3	178,550	34,478	,000 <sup>b</sup>
	Residual	207,144	40	5,179		
	Total	742,795	43			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Merujuk pada tabel 14, uji F memiliki hasil bahwa nilai F terhitung sebesar 34,478 secara pengaruh signifikan ( $p < 0,05$ ), dengan nilai F tabel hanya 2,830. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ), ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Secara keseluruhan, variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keragaman Produk (X3) sangat mempengaruhi terhadap pembelian (Y).

## Pembahasan

### Dampak Harga Pada Keputusan Pembelian

Hasil uji-t mengungkapkan nilai probabilitas 0,402 untuk variabel harga dan pengambilan keputusan pembelian, melampaui tingkat signifikansi 0,05, disertai dengan nilai-t 0,848. Ini menunjukkan tidak ada dampak substansial dari harga pada pilihan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memberikan efek yang signifikan, mungkin karena aspek psikologis rumit yang mempengaruhi interpretasi konsumen terhadap harga produk.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis statistik, terbukti bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai-t 3,957 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini, menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Tani Makmur. Melakukan pelayanan dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pemeriksaan tentang dampak variasi produk pada pilihan pembelian mengungkapkan probabilitas 0,074, melampaui ambang signifikansi 0,05, bersama dengan nilai-t 1,832. Temuan ini menunjukkan bahwa, dari perspektif statistik, diversifikasi produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mungkin tidak terlalu terpengaruh untuk melakukan pembelian tergantung pada berbagai pilihan produk yang ditawarkan di lokasi tertentu.

### Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Diversifikasi Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 34,478 yang melebihi nilai F tabel kritis sebesar 2,830 pada taraf signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa secara kolektif, harga (*price*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan diversifikasi produk (*product diversification*) memberikan kontribusi yang baik terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 70% variasi dalam memutuskan untuk melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh harga (*price*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan diversifikasi produk (*product diversification*), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## KESIMPULAN

Analisis tentang dampak harga, kualitas pelayanan, beragamnya produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian di UD. Tani Makmur menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pengaruh harga dan variasi produk di toko tersebut tidak begitu signifikan. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di UD. Tani Makmur dalam sektor pertanian.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Beritajatim (2022) mencatat bahwa Mas Dhito mendorong produk pertanian unggul untuk dijadikan oleh-oleh khas Kediri.
- [2] Mendur et al. (2021) meneliti dampak persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Toko Imanuel Sonder.
- [3] Indrasari (2019) membahas tentang pemasaran dan kepuasan pelanggan dalam konteks yang luas.
- [4] Firmansyah (2019) mengulas dasar dan konsep pemasaran secara komprehensif.
- [5] Amin et al. (2023) melakukan studi terhadap dampak harga, variasi product, dan lokasi terhadap, keputusan pembelian obat pertanian di Toko Pertanian Mutiara Tani, Desa Manggis.
- [6] Ghufron dan Zuraida (2022) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Tritunggal, Yogyakarta.
- [7] Nyoman et al. (2023) mengamati pengaruh harga dan keraaman produk di Toko Bambu Widia dalam konteks daya saing pasar.
- [8] Shofiyah dan Hartini (2018) melakukan penelitian untuk mengeksplorasi pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pertanian di Ud Aneka Tani, Kecamatan Arut Selatan, Kabupaten Kotawaringin Barat.

- [9] Muazidah et al. (2022) menyelidiki dampak kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pelanggan melalui keputusan pembelian di UD. Digma Tani.
- [10] Ghufro dan Zuraida (2022) kembali mengkaji dampak kualitas layanan, variasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Alfamidi Tritunggal, Yogyakarta.
- [11] Sonia Yolanda (2022) meneliti bagaimana keragaman produk, lokasi, dan kualitas layanan Islam mempengaruhi keputusan pembelian di Tb Isna, Tulungagung.
- [12] Trisno et al. (2020) memaparkan pengaruh kelompok acuan, persepsi harga, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV. Anugerah Mulia Tomohon.
- [13] Ghufro dan Zuraida (2022) revisited their analysis on how service quality, product variety, price, and location influence consumer purchasing decisions at Alfamidi Tritunggal, Yogyakarta.
- [14] Nyoman et al. (2023) mengeksplorasi pengaruh harga dan keragaman produk di Toko Bambu Widia dalam aspek daya saing pasar.
- [15] Sonia Yolanda (2022) memfokuskan penelitiannya pada pengaruh keragaman produk, lokasi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian pada Tb Isna Tulungagung.
- [16] Amin et al. (2023) melakukan penelitian tentang bagaimana harga, variasi produk, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian obat pertanian di Toko Pertanian Mutiara Tani, Desa Manggis.