

**ANALISIS PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
PAGUYUBAN *BAKERY AND CAKE*
KABUPATEN NIAS SELATAN**

Yohanes Dakhi¹, Paskalis Dakhi², Yani M. Sarumaha³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini adalah analisis pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Paguyuban Bakery and Cake Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya atau tidaknya pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Paguyuban Bakery and Cake Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan data primer untuk menghasilkan kuesioner. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Paguyuban Bakery and Cake Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Dimana, nilai t_{hitung} (5,504) > t_{tabel} (1,678) dan tingkat signifikan $0,000 < \alpha$ (0,05), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Diversifikasi Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan perekonomian di dunia, sehingga menimbulkan persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan pada saat ini dituntut untuk memiliki kemampuan dan keahlian manajemen perusahaan yang tepat agar dapat bersaing dan mampu mendapatkan pangsa pasar. Selain itu, perusahaan dapat mengikuti perkembangan perekonomian pada saat ini, mempersiapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan pasar.

Melihat banyak pesaing antara perusahaan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Pelaku bisnis dapat menumbuhkan permintaan terhadap produk dan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih, dalam hal ini perusahaan dapat memahami perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat

¹ DTY Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (yohanesdakhi@gmail.com)

² DTY Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (dakhi20paskalis@gmail.com)

³ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (yaniseli@gmail.com)

Mengembangkan dan menciptakan produk baru, penentuan harga, serta mempromosikan dan mendistribusi produk dengan baik

Dalam hal ini untuk mempertahankan konsumen, perusahaan dapat memahami psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya dalam melakukan pembelian dan akan memilih setiap produk yang akan ditawarkan kepadanya dan hendak memutuskan apa yang di beli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dalam Nasution dan Mardi (2012) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang akan dilakukan untuk membeli sebuah produk, oleh karna itu perusahaan akan menjalankan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, melakukan inovasi dan menciptakan produk yang unggul, serta memberikan masukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen adalah diversifikasi produk. Menurut Marsigit dalam Hermawan (2015) menyatakan bahwa, diversifikasi produk dilakukan oleh perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Perusahaan melakukandiversifikasi produk bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini diversifikasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui serangkain dalam menyediakan produk dari segi harga, kualitas kemasan, ukuran dan cita rasa produk.

Paguyuban Bakery And Cake salah satu usaha yang bergerak dalam bidang usaha Roti dan kue, Paguyuban Bakery and Cake memiliki salah satu strategi bisnis Roti dan kue melalui diversifikasi produk. Diversifikasi produk dilakukan bertujuan untuk mempertahankan konsumen serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengembangkan produk baik pengembangan produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi atau tidak monoton agar konsumen lebih leluasa dalam memilih alternatif produk lain yang ditawarkan kepadanya sehingga konsumen tidak merasa bosan. Diversifikasi produk juga dapat membantu kemajuan usaha serta menambahkan pendapatan Paguyuban Bakery and Cake Telukdalam. Tetapi jika dilihat dari ketidak puasaan konsumen ada juga beberapa hal yang terlihat pada objek penelitian yang bisa menimbulkan perilaku keputusan pembelian konsumen tidak terjadi.

Pada Paguyuban Bakery and Cake Telukdalam, peneliti menemukan kendala dalam pengembangan produk yang tidak maksimal karena produk yang ditawarkan kalah merek dengan merek produk lain yang sedang ditawarkan dipasaran. sehingga konsumen dapat

berpikir dua kali untuk membeli. Serta desain produk yang kurang di kembangkan dengan update.

Penelitian ini akan dilakukan di Paguyuban Bakery and Cake yang berlokasi di Jln. Imam Bonjol Telukdalam Kabupaten Nias selatan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paguyuban Bakey and Cake Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan”**.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Diversifikasi Produk

Pada dasarnya diversifikasi Produk merupakan suatu keanekaragaman produk. Perusahaan berupaya mengembang produknya agar dapat meningkatkan penjualannya dan dalam hal lain juga untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan dari setiap konsumennya. Menurut Ismanthono dalam Hermawan (2015) diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk baik lewat pengembangan dengan menciptakan produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada.

Selanjutnya Effendi dalam Iliyanti, Subroto, Widya (2015) mengartikan diversifikasi produk sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan produk melalui penambahan jenis produk dengan tipe, model dan ukuran yang beragam dengan harapan meningkatkan laba secara maksimal.

Sedangkan Menurut Tjiptono dalam Bulan (2017) berpendapat bahwa diversifikasi Produk adalah upaya mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibility.

Berdasarkan beberapa uraian teori diatas maka disimpulkan bahwa diversifikasi dilakukan untuk melakukan pengembangan produk dengan melalui penganekaragaman produk melalui pengembangan produk baru maupun produk yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Keputusan pembelian suatu pilihan akhir konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Prastika dan Sugiono (2017) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Sedangkan Menurut

Kotler (2002) dalam Wahyono (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”.

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hermawan (2015), Keanekaragaman produk dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Pengelolaan unsur keragaman produk dilakukan melalui perencanaan dan pengembangan produk/jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk/jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain memengaruhi bermacam-macam produk/jasa, Penambahan produk/jasa baru untuk dipasarkan salah satu caranya melalui diversifikasi produk. Sedangkan menurut Manurung dalam penelitiannya (2013) menjelaskan dalam proses keputusan pembelian ada beberapa hal yang mempengaruhi diantaranya faktor yang ditimbulkan dari rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: produk, price, place, dan promotion. Diversifikasi produk berada pada rangsangan pemasaran yang bersumber dari keragaman produk (*product variety*) yang merupakan salah satu dari bauran produk. bersama dengan rangsangan pemasaran lainnya yaitu mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli yaitu mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh rangsangan ini memasuki kotak hitam pembelian, lalu disana diubah menjadi suatu susunan tanggapan pembelian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh salah satu rangsangan pemasaran yang bersumber dari diversifikasi produk. Selanjutnya menurut Kotler (2005) dalam Ongkosaputro dan Silintowe (2017), menjelaskan diversifikasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara diversifikasi produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitanya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana diversifikasi produk berupa suatu upaya strategi yang akan dilakukan untuk melakukan pengembangan produk melalui penganekaragaman produk, sehingga dapat menimbulkan permintaan dari konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Kotler dalam Harahap (2015), menyatakan bahwa: Keputusan pembelian Konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan beberapa uraian teori di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu perilaku konsumen dalam memproses informasi mengenai produk untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk yang hendak dibeli. Sehingga keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan pilihan untuk mencapai keinginan dan kebutuhannya.

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu dapat berfungsi sebagai referensi untuk peneliti yang sedang meneliti. Penelitian terdahulu dilakukan oleh: Hani Rahmat Tanjung (2013) dengan judul Pengaruh diversifikasi produk kripik 888 terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen toko kue Tovoli Medan Fair). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel diversifikasi produk (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha keripik 888, penelitian ini dilakukan pada pelanggan dan konsumen Toko Kue Tivoli, Medan Fair. Populasi ddalam penelitian adalah pelanggan dan konsumen koto kue tivoli Medan fair yangg membeli produk keripik 888. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* dengan *accidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dapat dijadikan sampel. Metode analisis digunakan adalah metode analisis kuantitatif dan menggunakan bantuan program *Software StasticticSPSS 18.00 For Windows*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumenn dan pelanggan toko kue Tivoli Medan Fair yang membeli produk keripik 888. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,488 berarti 48,8% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas sedangkan sisanya 51,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryati Manurung (2013) dengan judul pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatera utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dalam menganalisis pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Mhasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasisiwa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara yang pernah membelia sepeda motor Honda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan kuesioner yang pengukuranya menggunakan skala Likert. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan regresi sederhana. Hasil yang dapat dari penelitian ini menunjukan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian sepeda motor

Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Nilai R Square = 0,206, berarti 20,6% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu diversifikasi produk sedangkan sisanya 79,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Albina Chrisnatasari dengan judul pengaruh Diversifikasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hemat Energi (LHE) Viasalux Pada PT. Golden Visalux Batam Tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel diversifikasi prodduk dan promosi terhadap keputusan pembelian Lapu Hemat Energi (LHE) Viasalux. Upaya yang dilakukan adalah menciptakan kepuasan konsumen melalui diversifikasi produk yang kompetitif, memberikan promosi dan kualitas yang baik dari produk tersebut. Sampel yang digunakan metode Sampling Purposive. Analisis menggunakan SPSS versi 20.00 for Window. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square= 0.532 yang berarti bahwa diversifikasi produk dan promosi 53% berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan 47% dipengaruhi variabel lain yang diteliti. Sehingga dari penelitian ini diharapkan perusahaan bisa membuat kebijakan-kebijakan yang menyangkut diversifikasi produk dan promosi dimana pada akhirnya bisa membuat kebijakan-kebijakan yang menyangkut diversifikasi produk dan promosi dimana pada akhirnya bisa membuat konsumen merasa lebih puas dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rina Nur Rahmat yang berjudul Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pantes Di Kijen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati) Tahun 2015. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Accdental sampling. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kevalidan hasil penelitian dan reliabel menggunakan metode Crondbach's alpha (α). Kemudian analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian toko Pantes di Kijen. Uji hipotesis menggunakan uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukan pertama, diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pantes di Kijen dengan koefisien regresi sebesar 0,564 dengan $(4,418) > (1,986)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Kedua, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Pantes di Kijen dengan koefisien regresi sebesar 0,421 dengan $> (1,986)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Ketiga, diversifikasi produk dan lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada konsumen toko Pantes di Kijen dengan nilai 43,814.

Serta penelitian terdahulu dilakukan Sukmah yang berjudul Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makasar Tahun 2008. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan field research dengan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh berdasarkan catatan penjualan dan bukti tertulis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjualan Kopersi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makasar. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling sehingga sampel dalam penelitian ini adalah penjualan produk air minuman dalam kemasan selama periode 2015 sehingga 2017. Pengumpulan data melalui observasi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul diolah melalui SPSS 21. Metode analisis data melalui analisis statistik deskriptif variabel penelitian, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial t. Koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Berdasarkan uji normalitas diperoleh nilai signifikansi diversifikasi produk 0,363 dan volume penjualan 0,268, masing-masing dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Adapun persamaan regresi linear sederhana diperoleh $Y = -56831.658 + 51637.85X$. Besarnya pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan adalah 51637,85%. Volume penjualan bernilai positif pada saat terjadi kenaikan sebanyak dua kali pada variabel diversifikasi produk. Berdasarkan hasil uji parsial t diperoleh t_{hitung} sebesar 2.106 dengan nilai signifikansi 0.054, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka diversifikasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan senilai 0,491, maka memiliki hubungan yang positif pada taraf cukup. Sementara berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 24,1% diversifikasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif artinya mengkaji populasi yang besar maupun yang kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian yang berjudul analisis pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Paguyuban *Bakery and Cake* Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan dan konsumen yang melakukan pembelian produk di *Bakery and cake* Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

Menurut Sugiyono (2012:116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Karena populasi dalam penelitian ini tidak terbatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* (secara kebetulan) maka teknik mengambil sampel berdasarkan kebutuhan.

Oleh karena peneliti hanya perlu menarik sampel berdasarkan usia mulai dari usia 17 s/d 45 sebanyak 50 orang.

Pengujian Hipotesis

Menurut Suliyanto (2008:192) uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (pervariabel) terhadap variabel terikat, apakah memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat atau tidak. Rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai t_{hitung} adalah (Gujarati, 1978:140):

$$t = \frac{\beta_0 - \beta}{S_e(\beta_0)}$$

keterangan:

t = Nilai t_{hitung} Nilai t_{hitung}

β_0 = Kostanta

β = Koefisien regresi

S_e = Kesalahan baku koefisien regresi.

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat presentase nilai Y sebagai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh garis melalui nilai X sebagai variabel bebas. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus:

$$\Sigma(Y - \bar{Y})^2$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

$\Sigma(Y - \hat{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan Y prediksi

$\Sigma(Y - \bar{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y dengan nilai Y rata-rata untuk menghitung uji R^2 , digunakan alat bantu untuk mengelolah data, yaitu: *SPSS15.0 For Window*.

Hasil DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diatas maka diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 5,504 dan angka signifikan sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} 1,678 dengan α 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena nilai t_{hitung} (5,504) > t_{tabel} (1,678) dan tingkat signifikan 0,000 < α 0,05, maka

dapat disimpulkan diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setiap kenaikan sebesar 5% pada diversifikasi produk variabel terikat dengan keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,622. Dengan digambarkan dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y}=19,094+0,555 X$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa nilai 19,094 merupakan *efficient intercept* (kontanta) artinya ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 19,094. Dengan bersifat positif, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 609. Untuk mengetahui sebesar variabel terikat dapat dijelaskan variabel bebasnya, maka dicari nilai R^2 . Nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 4.9 diperoleh nilai R^2 variabel diversifikasi produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen di pagayuban bakery and cake 38,7% sedangkan 72,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji hipotesis secara parsial diversifikasi produk sebagai variabel independen dengan t_{hitung} 5,504 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 > t_{tabel}$ 1,678. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial diversifikasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Paguyuban Bakery and Cake Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah di uraikan dapat ditarik kesimpulan yang telah di uraikan, dapat ditarik kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen ditemukan bahwa diversifikasi produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu: t_{hitung} (5,504) ; Sig 0,000 > t_{tabel} 1,678. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan bahwa dari analisis diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,387 yang artinya 38,7% variabel keputusan pembelian konsumen mampu menjelaskan oleh variabel diversifikasi produk, sedangkan sisanya 72,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Nasition dan Mardi. 2012. Analisis Pengaruh Tarif GSM (Global System Mobile) Antar Operator Telekomunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan. *Jurnal Keungan Dan Bisnis*. Volume 4 (1).

- Hermawan, L. 2015. Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kota Kediri. *Jurnal Jibeka*. Volume 9 (2); 26-32.
- Hermawan, L. 2015. Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan atau Menimbulkan Kanibalisme Produk?. *Jurnal Studi Manajemen*. Volume 9 (2).
- Iliyawati, Subroto Widya P. 2015. Pengaruh Diversifikasi Produk Dan *Advanced Manufacturing Teknologi* Terhadap Adopsi Sistem *Activity Based Costing* Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Jibeka*. Volume 9 (2); 60-62.
- Bulan, L. P. T. 2017. Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 6 (1).
- Prastika dan Sugiono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Leopard Cafe Way Jepara* Lampung Timur. *Jurnal Dinamika*. Volume 3 (1).
- Wahyono, Budi. 2012. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.
www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html?m=1
- Harahap, A. D. 2015. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keungan dan Bisnis*. Volume 7 (3); 227-242.
- Nurman. 2014. Analisis Diversifikasi Produk Pada Perusahaan Asuransi (Studi Kasus Pada P.T Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia Dikota Makasar). *Jurnal Ekonomix*. Volume 2 (1).
- Manurung, H. 2013. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeritas Sumatera Utara. *Skripsi*. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Nugraha, Andi. 2010. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Cabang Rancaekek Bandung. *Skripsi*. Bandung. Falkultas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Afandi, H. M. 2015 Pengaruh Divesifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo. *Skripsi*. Surabaya. Universitas Surabaya.
- Wiujiang, Mudzakir. 2015. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Suku Kota Malang. *Jurnal Modernisasi*. Volume 11 (2).
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid . Edisi ke 8.

- Christinasari, Albina. 2006. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hemat Energi (LHE) Visalux Pada PT. Golden Visalux Batam. *Jurnal Ekonomi*. Volume 1 (11).
- Sukma. 2018. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makasar. *Skripsi*. Makasar. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar.
- Indirawijaya, Sigit. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Salorong. *Jurnal Mankeu*. Volume 1 (3); 193-208.
- Miauw. H. Y. K. 2016. Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1 (5); 567-575.
- Ilmaya, Fahma. 2011. Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semarang. *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta. Andi Offset
- 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung.: Alfabeta.
- Suliyanto. 2003. Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel. Yogyakarta. Andi Offset.
- 2008. Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel. Yogyakarta. Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013 Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Supranto, J. 2009. Statistic Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratam