

Pengaruh Keanekaragaman Produk, Diskon Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus produk lifebuoy di Kec. Tanggul-Jember)

Aulia Nur Rahmi^{1*}, Budi Santoso², Jekti Rahayu³
Universitas Muhammadiyah Jember
Email: ¹aulianurrahmi68@gmail.com
²budisantoso@unmuhjember.ac.id
³Jektirahayu@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keanekaragaman produk, diskon dan brandimage terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk Lifebuoy di Kec.Tanggul - Jember). Populasi penelitian ini adalah Masyarakat di Kecamatan Tanggul - Jember yang pernah membeli atau yang akan membeli produk Lifebuoy. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuosioner dengan jumlah 55 responden. Metode pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan Teknik Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil uji t (parsial) bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Sedangkan Diskon dan *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keanekaragaman produk , Diskon dan *Brand Image* , Keputusan pembelian

INFLUENCE OF PRODUCT DIVERSITY, DISCOUNTS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS

(Case study ofLifebuoyproducts in Tanggul District - Jember)

Abstract

This study aim to determine the effect of product diversity, discounts and brand image on purchasing decisions (Case study ofLifebuoyproducts in Tanggul District - Jember). The population of this research is people in Tanggul District - Jember who have bought or will buy Lifebuoy products. Data was collected by distributing questionnaires with a total of 55 respondents. The sampling method of this study used accidental sampling. The data analysis technique uses Multiple Linear Analysis Techniques. The results show that the results of the t-test (partial) that product diversity had no effect on purchasing decisions. While Discounts and Brand image partially have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product diversity, Discounts and Brand Image, Purchase decisions

PENDAHULUAN

Majunya perekonomian di Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka di daerah- daerah yang belum mereka jangkau. Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang tepat.. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa pada konsumen. (Algrina, 2013) .

Menurut (Kotler, 2007) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang jeda laman dan konsistensi dari bauran produk. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam (Novry, n.d.). Diskon harga juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, n.d.) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. *Brand image* memegang peranan penting dalam pemasaran . Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk (Aaker, 1991).

PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di Industry Consumer Goods di Indonesia . Komitmennya adalah mengembangkan The Leading Power Brand sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Merujuk pada informasi yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, sejak tahun 1895. Lifebuoy selalu memberikan edukasi kepada masyarakat tentang perilaku hidup bersih dan sehat. Lifebuoy diluncurkan di Inggris oleh William Lever pada 1895 untuk tingkatkan taraf kesehatan masyarakat melalui sabun pembasmi kuman yang terjangkau bagi seluruh masyarakat. Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan. (www.unilever.co.id). Lifebuoy juga telah dikenal dengan sabun kesehatan dan sabun keluarga. Dengan adanya kampanye " Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan" mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman ditangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Beraneka macam produk Lifebuoy, termasuk handsanitizer atau Cairan

Antiseptik Pembersih Tangan yang terbukti efektif membunuh bakteri dan menyingkirkan virus dari tangan 5 sampai 99.9%. Pembersih tangan Lifebuoy merupakan pemusnah kuman yang bisa digunakan di manapun, cepat ,kering ,tidak lengket, dan mengandung pelembab alami& Vitamin E yang bisa membuat tangan tetap lembut dan halus (www.lifebuoy.co.id) .

Tabel 1
Data penjualan produk Lifebuoy ,Tahun 2021

Bulan Varian produk Penjualan		
Januari	Shampoo	Rp. 86.500.000
	Sabun	Rp . 137.376.000
	Handsanitizer	Rp. 11.232.000
Februari	Shampoo	Rp. 82. 860.000
	Sabun	Rp 109.433.000
	Handsanitizer	Rp. 9.882.000
Maret	Shampoo	Rp. 84.380.000
	Sabun	Rp. 131.240.000
	Handsanitizer	Rp. 10.000.000
April	Shampoo	Rp. 79.980.000
	Sabun	Rp. 148.623.000
	Handsanitizer	Rp. 11.332.000
Mei	Shampoo	Rp. 92. 451.000
	Sabun	Rp. 122.748.000
	Handsanitizer	Rp 9.115.000
Juni	Shampoo	Rp. 84.570.000
	Sabun	Rp. 136. 421.000
	Handsanitizer	Rp. 10.553.000
Juli	Shampoo	Rp. 88.248.000
	Sabun	Rp. 138.776.000
	Handsanitizer	Rp. 9.991.000
Agustus	Shampoo	Rp. 81.711.000
	Sabun	Rp. 110. 488.000
	Handsanitizer	Rp. 9.200.000
September	Shampoo	Rp. 78.274.000
	Sabun	Rp.112.333.000
	Handsanitizer	Rp. 8.700.000
Oktober	Shampoo	Rp.89.974.000
	Sabun	Rp 142.380.000
	Handsanitizer	Rp. 7.661.000
November	Shampoo	Rp. 90.676.000
	Sabun	Rp. 125.867.000
	Handsanitizer	Rp. 8.133.000
Desember	Shampoo	Rp. 94.890.000
	Sabun	Rp. 152.320.000
	Handsanitizer	Rp. 6.700.000

Sumber:Sales Lifebuoy di wiliayah Tanggul-Jember

Gambaran umum masyarakat di kecamatan Tanggul-Jember pada keputusan pembelian produk Lifebuoy ini menjadi salah satu bagian kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk lifebuoy. Keragaman produk pada lifebuoy ini membuat masyarakat Tanggul membeli berbagai macam produk yang mereka inginkan, tetapi faktor yang menjadi masalah pada keputusan pembelian ini banyak konsumen yang belum mengenal dan mencoba variasi kualitas produk lain karena beberapa konsumen tidak tertarik dan membuat pembelian pada produk lifebuoy tidak stabil. Selain itu diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen. Konsumen lebih memperhatikan

produk yang diberi diskon dari pada produk dengan harga normal dikarenakan pemberian diskon yang besar akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Lifebuoy sangat aktif dalam Diskon harga termasuk di supermarket atau toko dikecamatan Tanggul- Jember ,masyarakat menyukai produk yang terdapat potongan harga tetapi beberapa konsumen tidak tertarik pada produk lifebuoy karena besarnya ukuran diskon tidak sesuai harapan konsumen , yang tidak jauh berbeda dari harga normal dan jenis produk lifebuoy yang mendapat potongan harga yang tidak diinginkan konsumen. Pada keputusan pembelian produk lifebuoy menjadi Brand yang di kenal di masyarakat Kecamatan Tanggul- Jember , Salah satu penyebab konsumen membeli produk lifebuoy adalah *Brand image*. Masyarakat Tanggul cenderung tertarik pada produk lifebuoy dikarenakan sudah memiliki citra baik. Tetapi beberapa Citra produk lifebuoy mengalami penurunan dikarenakan persaingan perusahaan yang membuat citra merek dan penjualan menurun.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut American Marketing Assocation (AMA) dalam (Kotler and Keller, 2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2013) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian (Kotler and Armstrong, 2013) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Keputusan pembelian

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Keputusan dalam membeli suatu produk merupakan aktivitas individu dilakukan secara langsung dalam rangka melakukan pembelian pada suatu produk (Kotler, P., & Susanto, 2001) Kegiatan yang berlangsung dalam pengambilan keputusan terdiri dari 3 yaitu rutinitas, kualitas, dan komitmen (Hahn, F, 2002). Rutinitas disini diartikan sebagai kebiasaan seorang konsumen dalam membeli produk atau barang tersebut. Kualitas disini berkaitan dengan nilai yang diperoleh dari pengambilan keputusan dalam membeli barang atau jasa. Komitmen dan loyalitas konsumen berkaitan dengan sikap konsumen terhadap barang yang sudah dibeli tanpa melihat produk lain.

Keragaman Produk

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2005) , produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Menurut (James F. Engel, 1994) Keragaman produk adalah kelengkapan

produk yang menyagkut kedalaman, luas dan variasi serta kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut.

Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik (Assauri, 2009) . Sedangkan menurut, (A.payne, 2001) mengatakan bahwa harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

Brand Image

Menurut(Kotler, P., &Keller, 2005), *Brand Image* atau citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brandloyalty) dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei.Menurut (Tukiranand Effendi, 2012), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuosienier. Menurut (Jogiyanto, 2010) , penelitian survei dilakukan guna mendapatkan data opini individu. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal .Menurut (Sugiyono, 2010) jenis penelitian asosiatif kausal merupakan pengujian kebenaran hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen(variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang di pengaruhi).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007) .Populasi dari penelitian ini mencakup pelanggan yaitu masyarakat yang menggunakan Produk Lifebuoy di Kec. Tanggul - Jember. Populasi ini menggunakan populasi heterogen . populasi heterogen adalah keseluruhan dari individu pada anggota populasi relatif memiliki sifat-sifat individual,dimana sifat-sifat tersebut mendekana individu anggota populasi lainnya.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2007), Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel penelitian adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian dan yang akan membeli di Kec. Tanggul - Jember. Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah atau akan membeli produk Lifebuoy dan pernah melihat iklan Lifebuoy di televisi. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para konsumen Lifebuoy.

Teknik pengambilan sampel

Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui (accidental sampling). accidental sampling adalah teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu

- Responden yang telah membeli produk lifebuoy dan yang melakukan pembelian ulang
- Responden yang memiliki keinginan atau minat untuk membeli produk lifebuoy

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada SalesLifebuoy di wilayah Kec. Tanggul-Jember. Kuesioner di dalam penelitian ini, dalam penyebaran kuesioner dilakukan secara online, menggunakan fitur googleform dan menggunakan skala Likert. Observasi adalah seperangkat pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang ada hubungan dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk Lifebuoy. Studi Dokumentasi Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek

HASIL

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item pertanyaan Total Correlation	r table	Keterangan
Keragaman produk (X1)	X1	0,769	0,266	Valid
	X2	0,753	0,266	Valid
	X3	0,837	0,266	Valid
	X4	0,859	0,266	Valid
Diskon (X2)	X1	0,767	0,266	Valid
	X2	0,823	0,266	Valid
	X3	0,786	0,266	Valid
	X4	0,842	0,266	Valid
Brand Image (X3)	X1	0,891	0,266	Valid
	X2	0,803	0,266	Valid
	X3	0,871	0,266	Valid
	X4	0,801	0,266	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X1	0,695	0,266	Valid
	X2	0,824	0,266	Valid
	X3	0,816	0,266	Valid

	X4	0,818	0,266	Valid
--	----	-------	-------	-------

Dilihat dari tabel 2 diatas , menjelaskan setelah dilakukan uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari rtabel (0,266) dan bernilai positif dan masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 3
Uji Reabilitas

Variabel	Reabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Keragaman produk	4 item pertanyaan	0,817	Realibel
Diskon	4 item pertanyaan	0,815	Realibel
Brand Image	4 item pertanyaan	0,858	Realibel
Keputusan pembelian	4 item pertanyaan	0,799	Realibel

Sumber : Data yang diolah , April 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, Hasil uji reabilitas terhadap variabel Keragaman produk sebesar 0,817 ,Diskon sebesar 0,815 , *Brand image* sebesar 0,858 dan Keputusan pembelian sebesar 0,799. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel-variabel diatas *realibel* karna keseluruhan variabel memiliki nilai *Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan *reliable* dan layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuisioner dalam penelitian ini.

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		55	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,43709259	
Most Extreme Differences	Absolute	,124	
	Positive	,109	
	Negative	-,124	
Test Statistic		,124	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,035	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,031	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,027
		Upper Bound	,036

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 726961337.

Sumber : Data yang diolah , April 2022

Berdasarkan data tabel 4 diatas, diketahui bahwa nilai signifikan pada Uji Kolmogrov Smirnov didapat nilai sebesar 0,38 . Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 . Maka dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

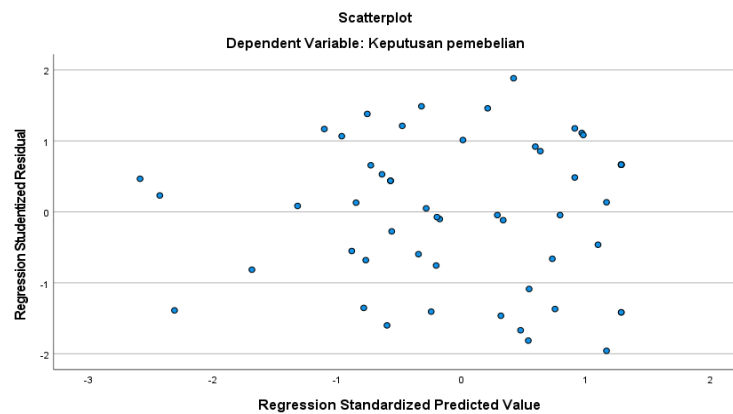
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,654	1,727		,379	,706		
	keragaman produk	,235	,154	,204	1,528	,133	,380	2,633
	diskon	,370	,114	,386	3,246	,002	,478	2,094
	brand image	,314	,132	,314	2,379	,021	,387	2,582

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah , April 2022

Dari hasil tabel 5 diatas, Hasil pengujian multikolinieritas bahwa nilai variance inflation factor (VIF) < 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka kedua nilai tersebut disimpulkan tidakada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah , April 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas , Hasil grafik Scatterplot menunjukkan bahwa pola gambar diatas tersebut terdapat titik yang menyebar diatas dan dibawah sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi

Tabel 7
Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,654	1,727		,379	,706		
	keragaman produk	,235	,154	,204	1,528	,133	,380	2,633
	diskon	,370	,114	,386	3,246	,002	,478	2,094
	brand image	,314	,132	,314	2,379	,021	,387	2,582

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah , April 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil olahan analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$y = 0,654 + 0,235 + 0,370 + 0,314$$

Dari persamaan regresi linier berganda ,maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $\alpha = 0,654$ yaitu merupakan nilai konstanta yang dapat diartikan bahwa Keragaman Produk (X1) dan Diskon (X2) serta Brand Image (X3) dianggap nol ,maka nilai a konstanta positif.
- Nilai Koefisien b1 pada variabel keragaman Produk (X1) sebesar 0,235 yang disimpulkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lifebuoy. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 0,235 satuan sengan asumsi tetap.
- Nilai Koefisien b2 pada variabel diskon (X2) sebesar 0,370 yang disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lifebuoy. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 0,370 satuan sengan asumsi tetap.
- Nilai Koefisien b3 pada variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,314 yang disimpulkan bahwa Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lifebuoy. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 0, 314 satuan sengan asumsi tetap.

Tabel 8
Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,654	1,727		,379	,706
	keragaman produk	,235	,154	,204	1,528	,133
	diskon	,370	,114	,386	3,246	,002
	brand image	,314	,132	,314	2,379	,021

a. Dependent Variable: Keputusan pemebelian

Sumber : Data yang diolah , April 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas, Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel sebesar 2,008. Hasil Uji Parsial Berdasarkan tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Keragaman produk dengan nilai thitung 1,528 < ttabel 2,008 dan nilai Signifikan sebesar 0,133 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti keragaman produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Diskon nilai thitung 3,246 > ttabel 2,008 dan nilai Signifikan sebesar 0,002 < 0,05 makadapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti diskon secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Brand Image* nilai thitung 2,379 > ttabel 2,008 dan nilai Signifikan sebesar 0,021 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,635	1,479

a. Predictors: (Constant), brand image, diskon, keragaman produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah , April 2022

Berdasarkan data tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,635 atau 63,5% hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel terikat ,sedangkan sisanya yaitu sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesisi pertama menunjukkan hasil penelitian pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian dari hasil pengujian pada uji t yaitu thitung 1,528 < ttabel 2,008 dengan tingkat signifikan sebesar 0,133 > 0,05 . Hal ini berarti H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti keragaman produk tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.. Yang berarti bahwa keragaman produk pada lifebuoy masih harus meningkatkan dan menambah jenis produk baru secara lengkap baik dalam merk dan kualitas produk. keragaman pada kualitas produk lifebuoy di Kecamatan Tanggul-Jember harus lebih dapat meyakinkan konsumen akan keunggulan produk yang dimilikinya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sufyan Lutfhi, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul " Pengaruh Lokasi Keragaman produk dan Harga terhadap Minat beli Konsumen pada Alfe Toko" yang mengatakan bahwa Keragaman produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Alfe toko.

2. Pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dari hasil pengujian pada uji t yaitu thitung 3,246 > ttabel 2,008 dan tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti diskon berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa diskon memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian pada produk lifebuoy di kecamatan Tanggul . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin terdapat besar potongan harga yang baik maka akan dapat meningkatkan permintaan produk lifebuoy di kecamatan Tanggul- Jember.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maya Ferdina, 2013) , dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen garmen. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial menunjukkan variabel diskon harga, merek produk dan pelayanan pelanggan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian dari hasil pengujian pada uji t yaitu $t_{hitung} 2,379 > t_{tabel} 2,008$ dan tingkat signifikan sebesar $0,021 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa *brandimage* pada *lifebuoy* memiliki Citra yang baik dimata konsumen karena *lifebuoy* selalu memberikan kesan yang unik dan mudah diingat oleh pelanggan di Kecamatan Tanggul-Jember. *Brand image* pada *lifebuoy* memiliki keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu membuat konsumen lebih percaya diri untuk membeli produk *lifebuoy*, dengan Citra merek yang bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *lifebuoy* di Kecamatan Tanggul-Jember.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurcahya, 2015), dalam penelitiannya yang berjudul " Pengaruh *celebrityendorse*, *brandimage*, *brandtrust* terhadap keputusan pembelian Clearshampoo di kota Denpasar. Hasil penelitian mengaatakan bahwa *celebrityendorse*, *brandimage*, *brandtrust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian clearshampoo di Kota Denpasar.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pengaruh Keanekaragaman produk , Diskon dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian , maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *lifebuoy* di Kec.Tanggul-Jember.
2. Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *lifebuoy* di Kec.Tanggul-Jember.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *lifebuoy* di Kec.Tanggul-Jember.

B. Saran

Berdasarkan Hasil pengujian secara parsial bahwa hanya Diskon dan *Brand image* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil uji t diketahui bahwa variabel Diskon yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian .Hal tersebut terlihat dari nilai *standarizedcoefficient* beta sebesar 0,386 . Di harapkan bagi perusahaan agar melakukan peningkatan dan penetapan yang bagus dan baik dari segi keragaman produk, diskon dan *brandimage* dengan melakukan riset dari konsumen dan penelitian yang lebih akurat.Bagi peneliti selanjutnya :

- ⌚ Untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian
- ⌚ Dapat dilakukan dengan merk produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.payne. (2001). The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa, diterjemahkan oleh Fandi.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name.
- Algrina. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1134- 1144.
- Arikunto, S. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2009). manajemen pemasaran. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- C.W. Utami. (2008). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.
- Creswell, J. W. (2012). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang.
- Ferdianto Fure. (2015). pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.C.O Manado. Jurnal EMBA.
- Ghozali, imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H.Umar. (2000). Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.
- Hahn, F. E. (2002). Manajemen Ritel. Bandung. Alfabeta.
- Husein Umar. (2004). Metode Riset Ilmu Administrasi.
- Imam.G. (2009). Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- James F. Engel. (1994). pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen. Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Jogiyanto. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). Manajemen pemasaran di Indonesia.
- Kotler and Armstrong. (2013). Principle of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler and Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan K. K. (2007). Manajemen pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 2. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Liliana dewi. (2018). Keragaman produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen L.A Cherie.

- Liwe.F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Maya Ferdina. (2013). Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen.
- Nainggolan, L. P., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang). 1–11.
- Novry, N. (n.d.). Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Seraya Makmur Perdana (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen). 2021.
- Nugroho, B. A. (2005). Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Nurchaya, I. K. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR. 4(11), 3909–3935.
- Putra, E. W., & Yulianto, E. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). 38(2), 184–193.
- Safitri, R. I., & Gunaningrat, R. (2021). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko. 1001–1011.
- Santoso. (2011). “Mastering SPSS Versi 19”, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku konsumen. Jakarta: Indeks.
- Siregar. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sufyan Lutfhi. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan pembelian pakaian. 01(1), 40–51.
- Sugiyono. (2005). “Memahami Penelitian Kualitatif.” Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis. PT. Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.” Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Sutasna dan Pawitra. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (n.d.). & Pemasaran, S. (2007). edisi II. Andi. Yogyakarta. 40
- Tjiptono. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tukiranand Effendi. (2012). Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta. 319 hal.