

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Ivanda

Reza Adrian Ivanda P

Telkom University

Adithya Wardhana

Telkom University

Abstract

This research aims to determine the influence of motif, model, material, type, brand, size and product quality on consumer purchasing decisions at Batik Ivanda and how much influence the motif, model, material, type, brand, size and product quality partially or partially influence simultaneously on consumer purchasing decisions at Batik Ivanda. The method used in this research is a quantitative method, with the type of analysis used is descriptive-causality. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling type with a total of 100 respondents who were Ivanda Batik consumers. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis, classical assumption testing and multiple linear regression analysis. motif, model, material, type, brand, size and product quality have a partially significant effect on consumer purchasing decisions at Batik Ivanda. The results of the coefficient of determination test show that the variables motif, model, material, type, brand, size and product quality influence purchasing decisions by 99.5% while the remaining 0.5% is influenced or explained by other variables not examined in this research.

Keywords: *Motif, Model, Material, Type, Brand, Size, and Product Quality and Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Batik Ivanda dan seberapa besar pengaruh motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Batik Ivanda. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Batik Ivanda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Batik Ivanda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 99,5% sedangkan sisanya sebesar 0,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Motif, Model, Bahan, Jenis, Merek, Ukuran, Dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Batik merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia saat ini. Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik. Keunikannya ditunjukkan dengan berbagai macam motif yang memiliki makna tersendiri. Menurut Asti dan Arini (2019) bahwa batik merupakan rangkaian kata mbat dan tik. Mbat dalam bahasa Jawa dapat

diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari katatitik. Jadi, membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain. Adapula yang mengatakan bahwa kata batik berasal dari kata amba yang berarti kain yang lebar dan kata titik. Artinya batik merupakan titik-titik yang digambar pada media kain yang lebar sedemikian sehingga menghasilkan pola-pola yang indah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik memiliki arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya adalah keragaman produk. Keragaman produk terdiri motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran dan kualitas produk. Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan (Wardhana, 2023; Utami, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2018). Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortment) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik (Utami, 2018). Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat (Utami, 2018; Agustina, 2017). Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain (Kotler & Keller, 2021; Al Bukhori, 2022). Bahan merupakan bahan tekstil berupa kain yang menjadi bahan pokok pembuatan busana. Bahan atau kain yang diperdagangkan beragam jenis dan kualitasnya, ada yang tipis, sedang, dan ada yang tebal (Ernawati dkk, 2018). Model merupakan suatu bentuk ekspresi artistik yang menggabungkan unsur-unsur seperti desain, tekstil, dan estetika untuk menciptakan pakaian yang memiliki nilai simbolis dan ekonomis (Ernawati dkk, 2018). Motif batik adalah corak atau pola yang menjadi kerangka gambar pada batik berupa perpaduan antara garis, bentuk dan desain menjadi satu kesatuan yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Motif-motif batik itu antara lain adalah motif hewan, manusia, geometris, dan motif lain. Motif batik sering juga dipakai untuk menunjukkan status seseorang. Membatik merupakan tradisi turun-menurun. Karena itu, sering motif batik menjadi ciri khas dari batik yang diproduksi keluarga tertentu (Arlina, Wijaya, Nurzam, 2023; Tambrin, 2019).

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variasi atau keragaman produk merupakan jenis merek produk yang ditawarkan pada motif. Hasil prasurvei menunjukkan sebanyak 67% responden menyatakan bahwa mereka

terpengaruh tentang motif, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh tentang model, sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh bahan pada batik dan sebanyak 53% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh tentang keragaman produk.

Dari hasil prasurvei tersebut dapat diketahui bahwa keragaman produk Batik Ivanda yang meliputi keragaman jenis, keragaman merek, keragaman ukuran, dan keragaman kualitas produk memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk di Batik Ivanda, namun pengaruhnya belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk karena jumlah antara konsumen yang terpengaruh dan tidak terpengaruh perbandingannya tidak jauh.

Berdasarkan hasil prasurvei, dapat diketahui bahwa faktor keragaman produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Batik Ivanda, namun tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hal tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Batik Ivanda. Keragaman produk yang masih belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen untuk memilih Batik Ivanda sebagai tempat berbelanja mereka, dapat disebabkan ritel sejenis yang menjadi pesaing Batik Ivanda sama-sama menawarkan berbagai jenis produk atau bahkan lebih beragam jenisnya. Hal tersebut menjadi kesulitan dan menghalangi konsumen dalam keputusan pembeliannya di Batik Ivanda.

Terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyangkut pengaruh faktor lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Suhendi (2018), faktor produk, keterjangkauan lokasi, promosi, bukti fisik, dan ketersediaan fasilitas tidak berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun penelitian Sasongko (2019), Semarang, Hartono, Burhanudin (2019), dan Suhardi, Syachroni, Burda, & Darmawan (2020), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga kompetitif, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu tentang motif yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Jayanti, 2020). keragaman model produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wu, Chen, & Wang, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Wasik, 2020). Marzuki dan Triyono, (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh jenis produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Mujiroh, 2019; Wakefield, & Blodgett, 2019). Merk, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021; Hapsari, and Astuti, 2022; Kaawoan, Tawas, Kawet, 2022) dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Utami, 2018). Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan hasil temuan penelitian (gap), maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di batik ivanda.

2. Landasan Teori

2.1 Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan konsep penting dalam manajemen produk dan pemasaran,

yang mencerminkan variasi yang ada di antara produk-produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau di pasar secara umum. Penelitian ini mengklasifikasi keragaman produk menjadi tujuh bagian di antaranya yaitu motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran dan kualitas. Masing-masing aspek ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan keragaman produk dalam strategi pemasaran mereka. Menurut Ernawati dkk, (2018), motif batik adalah corak atau pola yang menjadi kerangka gambar pada batik berupa perpaduan antara garis, bentuk dan isen menjadi satu kesatuan yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Motif-motif batik itu antara lain adalah motif hewan, manusia, geometris, dan motif lain. Motif batik sering juga dipakai untuk menunjukkan status seseorang. Membatik merupakan tradisi turun-menurun. Karena itu, sering motif batik menjadi ciri khas dari batik yang diproduksi keluarga tertentu.

Menurut Ernawati dkk, (2018), model merupakan suatu bentuk ekspresi artistik yang menggabungkan unsur-unsur seperti desain, tekstil, dan estetika untuk menciptakan pakaian yang memiliki nilai simbolis dan ekonomis. Menurut Ernawati dkk, (2018), bahan adalah bahan tekstil berupa kain yang menjadi bahan pokok pembuatan busana. Bahan atau kain yang diperdagangkan beragam jenis dan kualitasnya, ada yang tipis, sedang, dan ada yang tebal. Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2021), jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain. Menurut Utami (2018), merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan. Menurut Utami (2018), ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman depth yang baik. Menurut Utami (2018), kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan, serta produk atau layanan mana yang akan dipilih. Menurut Wardhana (2023) dan Kotler & Keller (2021), terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap keputusan pembelian adalah momen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang ada. Pada tahap ini, konsumen mungkin juga dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti promosi penjualan, pengalaman di titik penjualan, serta ketersediaan produk. Misalnya, penawaran diskon, kualitas layanan pelanggan, dan kemudahan proses pembayaran dapat menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Setelah pembelian dilakukan, tahap berikutnya melibatkan evaluasi pasca pembelian, di mana kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau

layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang serta loyalitas terhadap merek.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut Marzuki dan Triyono (2021), jenis produk, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis produk yang ditawarkan dapat menentukan sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli, sementara pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Lokasi juga menjadi faktor penting karena kemudahan akses dan kenyamanan konsumen dalam mengunjungi tempat penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mujiroh (2019) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Wardhana (2023) serta Kotler dan Keller (2021) menyoroti bahwa merek, promosi, dan kualitas produk juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang dikenal dan memiliki reputasi baik cenderung lebih menarik perhatian konsumen. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang tinggi juga menjadi penentu utama, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih dan memenuhi ekspektasi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2018) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang berkualitas tinggi karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara optimal. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga dapat mendorong pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Secara keseluruhan, temuan dari berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti jenis produk, pelayanan, lokasi, merek, promosi, dan kualitas produk dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk mereka.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai aspek produk dan strategi pemasaran harus dipertimbangkan secara menyeluruh oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Metode

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data ordinal melalui kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner (Iba & Wardhana, 2023).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan tipe kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah metode di mana responden diberikan daftar pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka. Kuesioner tertutup memiliki beberapa keunggulan, antara lain memudahkan analisis data karena respon yang diberikan sudah terstruktur, memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dengan cepat, dan mengurangi kemungkinan interpretasi yang salah karena pertanyaan dan pilihan jawaban telah ditentukan dengan jelas.

Dalam konteks penelitian ini, kuesioner akan dirancang sedemikian rupa untuk mengumpulkan data tentang variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya, seperti motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Setiap pertanyaan akan memiliki pilihan jawaban yang sesuai dengan opsi yang telah ditetapkan dalam definisi operasional variabel. Dengan menggunakan kuesioner tertutup, penelitian ini akan dapat mengumpulkan data dengan efisien dan akurat, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang mendalam terhadap hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan keputusan pembelian konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Ivanda yang pernah melakukan pembelian di Batik Ivanda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kriteria yaitu konsumen yang masih sering membeli batik sampai dengan bulan Oktober 2023 dan melakukan pembelian di Batik Ivanda selama satu tahun terakhir dan lebih dari satu kali dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Batik Ivanda.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Product Moment dan diolah dengan *software SPSS 29 for Windows* dengan tingkat kepercayaan 5% (Iba dan Wardhana, 2023). Hasil uji validitas variabel Keragaman Produk (X) sebanyak 22 pernyataan dan keputusan pembelian sebanyak 10 pertanyaan menunjukkan hasil yang valid. Uji reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (Iba & Wardhana, 2023) dan dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Motif dapat dioperasionalkan sebagai alasan atau tujuan utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Model dapat dioperasionalkan sebagai desain atau karakteristik fisik dari produk yang mempengaruhi preferensi konsumen. Bahan dapat dioperasionalkan sebagai materi atau komponen yang digunakan dalam pembuatan produk. Selanjutnya variabel jenis dapat dioperasionalkan sebagai klasifikasi produk berdasarkan kategori atau kualitasnya.

Merek dapat dioperasionisasikan sebagai identitas atau citra yang terkait dengan produk tertentu.

Kemudian variabel ukuran dapat dioperasionisasikan sebagai dimensi fisik atau kapasitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Variabel kualitas dapat dioperasionisasikan sebagai tingkat keunggulan atau standar yang melekat pada produk. Selanjutnya untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dioperasionisasikan sebagai tindakan akhir atau hasil dari proses evaluasi dan pemilihan konsumen terhadap suatu produk. Terdapat lima skala pengukuran untuk variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji statistik yang digunakan untuk memeriksa kebenaran asumsi dasar dari model regresi linier. Asumsi-asumsi tersebut termasuk asumsi tentang normalitas residual, homoskedastisitas (homogenitas varians residual), independensi residual, dan tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen. Dengan memeriksa asumsi-asumsi ini, peneliti dapat memastikan bahwa hasil analisis regresi linier yang dihasilkan valid dan dapat dipercaya.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

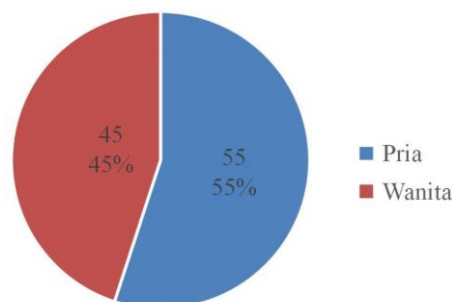
Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel independen (prediktor) dengan satu variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi). Dalam konteks penelitian ini, variabel-variabel independen seperti motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk akan digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Dengan melakukan analisis regresi linier berganda, peneliti dapat menentukan seberapa signifikan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta melihat seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berikut (Gambar 1) informasi mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini.



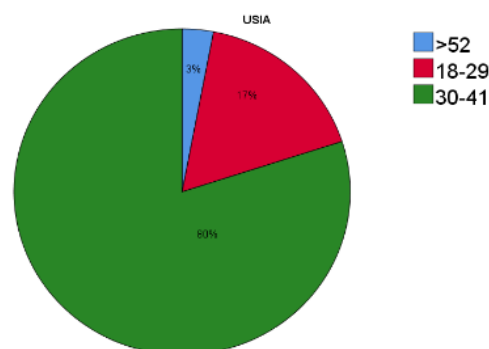
Gambar 1. Grafik Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Responden yang memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 45 dengan presentase sebesar 45% dan responden yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 55 dengan presentase sebesar 55%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin wanita merupakan responden yang paling dominan, total responden pria tersebut yaitu sebanyak 55 dengan presentase sebesar 55%. Menurut Darmayana (2017) menyatakan bahwa semua kalangan baik Wanita memiliki daya tarik yang tinggi untuk membeli batik.

4.1.2 Usia Responden

Berikut (Gambar 2) informasi mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini.



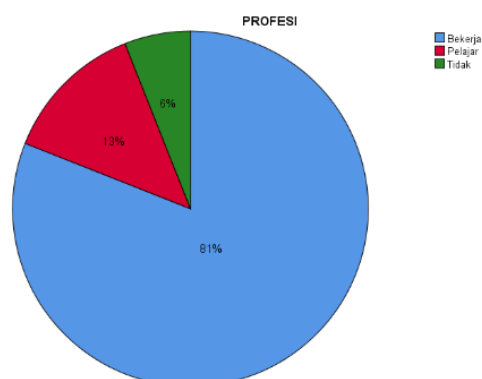
Gambar 2. Grafik Usia Responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dalam penelitian ini terdapat responden yang berusia 18-29 tahun sebanyak 17 dengan presentase 17%, berusia 30-41 tahun sebanyak 80 dengan presentase 80% dan terdapat sebanyak 3 dengan presentase 3% responden yang berusia lebih dari 52 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 30-41 tahun merupakan responden yang paling dominan, total responden tersebut sebanyak 80 dengan presentase sebesar 80%. Menurut survei *shopback* dalam (Rahdianina, 2019:3) menyatakan bahwa kelompok usia 30-41 tahun memiliki pribadi yang lebih konsumtif dengan alasan sebagai salah satu cara untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

4.1.3 Profesi

Berikut (Gambar 2) informasi mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini



Gambar 3. Profesi Responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dalam penelitian ini terdapat responden yang berusia 18-29 tahun sebanyak 17 dengan presentase dalam penelitian ini terdapat responden yang bekerja/berwirausaha sebanyak 81 dengan presentase sebesar 81%, pelajar/mahasiswa sebanyak 13 dengan presentase 13% dan terdapat responden yang tidak bekerja sebanyak 6 dengan presentase 6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bekerja/berwirausaha merupakan responden yang paling dominan, total responden tersebut sebanyak 81 dengan presentase sebesar 81%. Menurut Handayani (2018) menyatakan bahwa pekerja/wirausahawan cenderung memiliki kebiasaan pembelian secara impulsif terencana.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan perhitungan uji validitas dengan bantuan *software* SPSS versi 29 for windows agar diperoleh hasil yang terpercaya dan meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi pada saat pengolahan data. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan peneliti:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Keragaman Produk (X)

No	Item	R hitung	R tabel	Hasil Uji
1	1	0,722	0,361	Valid
2	2	0,872	0,361	Valid
3	3	0,895	0,361	Valid
4	4	0,857	0,361	Valid
5	5	0,446	0,361	Valid
6	6	0,892	0,361	Valid
7	7	0,798	0,361	Valid
8	8	0,395	0,361	Valid
9	9	0,482	0,361	Valid
10	10	0,376	0,361	Valid
11	11	0,881	0,361	Valid
12	12	0,759	0,361	Valid
13	13	0,433	0,361	Valid
14	14	0,386	0,361	Valid
15	15	0,442	0,361	Valid
16	16	0,391	0,361	Valid
17	17	0,654	0,361	Valid
18	18	0,479	0,361	Valid
19	19	0,416	0,361	Valid
20	20	0,424	0,361	Valid
21	21	0,426	0,361	Valid
22	22	0,521	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan informasi (Tabel 1), hasil uji validitas variabel keragaman produk yang terdiri dari motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran dan kualitas sebanyak dua puluh dua indikator pernyataan menunjukkan hasil yang valid yang dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item bisa untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang dilakukan penulis.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	R hitung	R tabel	Hasil Uji
1	1	0,722	0,361	Valid
2	2	0,872	0,361	Valid
3	3	0,895	0,361	Valid
4	4	0,857	0,361	Valid
5	5	0,446	0,361	Valid
6	6	0,892	0,361	Valid
7	7	0,798	0,361	Valid
8	8	0,395	0,361	Valid
9	9	0,482	0,361	Valid
10	10	0,376	0,361	Valid

Berdasarkan informasi (Tabel 2), hasil uji validitas keputusan pembelian sebanyak sepuluh indikator pertanyaan menunjukkan hasil yang valid yang dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item bisa untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang dilakukan penulis. Selanjutnya, untuk hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk masing – masing variabel bebas yaitu motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran dan kualitas > dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas karakteristik dasar dari satu atau lebih variabel dalam kumpulan data. Ini membantu untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pola-pola dalam data dan membuat interpretasi yang lebih mudah. Analisis deskriptif adalah langkah awal yang penting dalam proses analisis data karena membantu dalam memahami karakteristik dasar dari data yang diamati. Informasi mengenai hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Analisis Deskriptif

No	Variabel	Presentase Variabel	Keterangan Variabel
1	Motif	77%	Baik
2	Model	82%	Sangat Baik
3	Bahan	75%	Baik
4	Jenis	77%	Baik
5	Merek	80%	Baik
6	Ukuran	81%	Sangat Baik
7	Kualitas	73%	Baik
8	Keputusan Pembelian	77%	Baik

Informasi (Tabel 3) menunjukkan bahwa variable motif mendapatkan skor 77%

dari skor total dan masuk dalam kategori “baik”, variable model mendapatkan skor 82% dari skor total dan masuk dalam kategori “sangat baik”, variable bahan mendapatkan skor 75% dari skor total dan masuk dalam kategori “baik”, variable jenis mendapatkan skor 77% dari skor total dan masuk dalam kategori “baik”, variable merek mendapatkan skor 80% dari skor total dan masuk dalam kategori “baik”, variable ukuran mendapatkan skor 81% dari skor total dan masuk dalam kategori “Sangat baik”, variable kualitas mendapatkan skor 73% dari skor total dan masuk dalam kategori “baik”. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki skor sebesar 77% dan dikategorikan baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Dengan melakukan uji asumsi klasik, peneliti dapat memastikan bahwa hasil analisis regresi linier yang dihasilkan valid dan dapat dipercaya. Ini penting untuk membuat interpretasi yang benar dan mengambil keputusan yang tepat berdasarkan hasil analisis.

4.4.1 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dari variabel bebas dan terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang layak memiliki nilai residual yang normal atau mendekati normal. Berikut ini menggunakan *software* SPSS versi 29 for windows disajikan hasil uji normalitas:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,09
	Std. Deviation	3,83799753
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	0,092
	Positive	0,063
	Negative	-0,092
Test Statistic		0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,088 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Nilai Asymp.Sig dapat dilihat pada (Tabel 4) variabel residual berdistribusi normal karena tingkat signifikansi (dua sisi) adalah 0,88 dan nilainya lebih dari 0,05 atau ($0,88 > 0,05$).

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak, untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF terletak diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai $VIF < 1$ atau > 10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Berikut (Tabel 5) merupakan rangkuman tabel hasil uji

multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29.

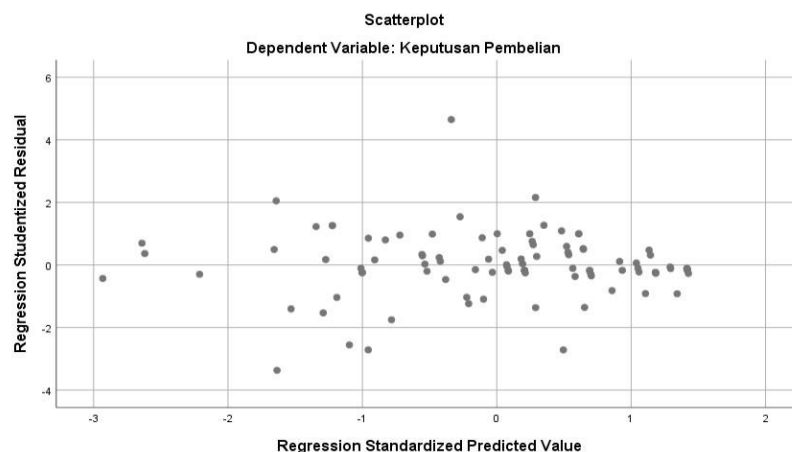
Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Sub-Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai Signifikan	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Konstanta	0,504	0,240		
Motif (X1)	0,426	0,000	0,541	1,849
Model (X2)	0,321	0,000	0,266	3,760
Bahan (X3)	1,065	0,000	0,201	4,981
Jenis (X4)	0,546	0,329	0,248	4,028
Merek (X5)	0,629	0,383	0,501	1,998
Ukuran (X6)	0,989	0,000	0,460	2,174
Kualitas Produk (X7)	1,029	0,000	0,503	1,989

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 5), dengan menggunakan SPSS versi 29, nilai hasil uji multikolinearitas masing-masing sub-variabel memiliki nilai VIF Motif (X1) sebesar 1,849, Model (X2) sebesar 3,760, Bahan (X3) sebesar 4,981, Jenis (X4) sebesar 4,028, Merek (X5) sebesar 1,998 Ukuran (X6) sebesar 2,174, dan Kualitas Produk (X7) sebesar 1,989. Dengan demikian, menurut ketentuan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini terletak diantara 1-10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang kuat diantara variabel bebas dalam model regresi, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.

4.4.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas perlu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID), jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit) maka menandakan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada tampilan (Gambar 4), hasil uji heteroskedastisitas dalam

penelitian ini tidak menunjukkan pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan uji heteroskedastisitas dap disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6
Uji Regresi Linier Berganda

Sub-Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai Signifikan	Nilai t Hitung
Konstanta	0,504	0,240	0,194
Motif (X1)	0,426	0,000	7,631
Model (X2)	0,321	0,000	25,298
Bahan (X3)	1,065	0,000	2,982
Jenis (X4)	0,546	0,329	5,877
Merek (X5)	0,629	0,383	29,804
Ukuran (X6)	0,989	0,000	41,034
Kualitas Produk (X7)	1,029	0,000	7,194

Hasil analisis regresi linier berganda (Tabel 6) menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 0,504. Ini berarti bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel motif (X1), model (X2), bahan (X3), jenis (X4), merek (X5), ukuran (X6), dan kualitas produk (X7), keputusan pembelian batik di Batik Ivanda tetap memiliki nilai tingkat keputusan pembelian sebesar 0,504 atau 50,4%. Lebih lanjut, analisis tersebut mengungkap bahwa koefisien regresi untuk sub-variabel motif (X1) adalah 0,847, menunjukkan bahwa kenaikan sebesar 0,1 atau 1% pada variabel motif (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian batik di Batik Ivanda sebesar 0,847 atau 84,7%. Hal ini mengindikasikan hubungan positif antara motif yang beragam dan keputusan pembelian batik di Batik Ivanda.

Analisis juga mengungkapkan bahwa nilai koefisien regresi untuk sub-variabel model (X2) adalah 0,321. Artinya, kenaikan sebesar 0,1 atau 1% pada sub-variabel model (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian batik di Batik Ivanda sebesar 0,321 atau 32,1%. Ini menandakan bahwa variasi model batik berhubungan positif dengan keputusan pembelian di Batik Ivanda. Selanjutnya, koefisien regresi untuk sub-variabel bahan (X3) adalah 1,065, menunjukkan bahwa kenaikan sebesar 0,1 atau 1% pada sub-variabel bahan (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian batik di Batik Ivanda sebesar 1,065 atau 106,5%. Hal ini menegaskan bahwa kualitas bahan batik memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian di Batik Ivanda. Demikian pula, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk sub-variabel jenis (X4) adalah 0,329, merek (X5) adalah 0,383, ukuran (X6) adalah 0,989, dan kualitas produk (X7) adalah 1,029. Ini menunjukkan bahwa variasi jenis batik, keberadaan merek, beragamnya ukuran, dan kualitas produk yang tinggi secara positif berkorelasi dengan keputusan pembelian batik di Batik Ivanda.

4.6 Pengujian Hipotesis

Berikut informasi (Tabel 7) merupakan rangkuman tabel hasil pengujian statistik F dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29.

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Sub-Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Keterangan
Konstanta	0,504	7,631	1,985	Ditolak
Motif (X1)	0,426	25,298	1,985	Ditolak
Model (X2)	0,321	2,982	1,985	Ditolak
Bahan (X3)	1,065	5,877	1,985	Ditolak
Jenis (X4)	0,546	29,804	1,985	Ditolak
Merek (X5)	0,629	41,034	1,985	Ditolak
Ukuran (X6)	0,989	7,194	1,985	Ditolak
Kualitas Produk (X7)	1,029	7,631	1,985	Ditolak
Nilai F Hitung = 2814,683				
Nilai R Square = 0,998				

Berdasarkan informasi dari Tabel 7, nilai f hitung dalam penelitian ini adalah 2814,683 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung (2814,683) lebih besar dari nilai f tabel (3,090). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel motif (X1), model (X2), bahan (X3), jenis (X4), merek (X5), ukuran (X6), dan kualitas produk (X7) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) batik di Batik Ivanda.

Untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, kita menggunakan koefisien determinasi (R^2), yang berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0,995 atau 99,5%. Nilai ini dihasilkan dari perhitungan $R \text{ Square} = (0,998)^2 \times 100\%$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel motif (X1), model (X2), bahan (X3), jenis (X4), merek (X5), ukuran (X6), dan kualitas produk (X7) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 99,5%. Sementara itu, 0,5% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Ini menunjukkan bahwa masalah yang terkait dengan keputusan pembelian batik di Batik Ivanda tidak sepenuhnya berasal dari motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh informasi bahwa nilai t hitung pada variabel motif (X1) adalah 25,298. Dengan demikian, disimpulkan bahwa nilai t hitung (25,298) lebih besar dari nilai t tabel (1,985), sehingga H_0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa sub-variabel motif (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) batik di Batik Ivanda.

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel model (X2), bahan (X3), jenis (X4), merek (X5), ukuran (X6), dan kualitas produk (X7) adalah masing-masing 2,982, 5,877, 29,804, 41,034, 7,194, dan 7,631. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung untuk semua variabel tersebut lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha yang ditetapkan, sehingga H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing sub-variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) batik di Batik Ivanda.

4.7 Pembahasan

Dalam penelitian ini, variabel-variabel seperti motif (X1), model (X2), bahan (X3), jenis (X4), merek (X5), ukuran (X6), dan kualitas produk (X7) telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penemuan ini menggambarkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana pertimbangan tidak hanya terfokus pada aspek fungsional, tetapi juga estetika dan identitas merek. Motif dan model produk menonjol sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen, sedangkan bahan dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap nilai dan keandalan produk tersebut. Selain itu, jenis produk yang ditawarkan dan ukurannya juga memainkan peran penting dalam menentukan preferensi pembelian. Sementara itu, citra merek yang kuat memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sasongko (2019), Semarang, Hartono, Burhanudin (2019); Suhardi, Syachroni, Burda, & Darmawan (2020); Jayanti (2020); Wu, Chen, & Wang (2019); Wasik (2020); Mujiroh (2019); Wakefield & Blodgett (2019).

Penemuan ini memberikan wawasan mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang bagaimana variabel-variabel seperti motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan. Analisis yang komprehensif terhadap faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, serta mengarahkan upaya pemasaran dan pengembangan produk secara lebih tepat sasaran. Selain itu, dengan memperhitungkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah produk mereka, menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Seiring dengan itu, penelitian lanjutan yang melibatkan faktor-faktor eksternal seperti tren industri, perubahan sosial budaya, dan teknologi juga dapat memberikan wawasan tambahan yang berharga dalam memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih strategis bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

5. Simpulan Saran dan Rekomendasi

Penelitian ini menegaskan bahwa variabel motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan

kualitas produk berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menyoroti kompleksitas proses pemikiran konsumen, di mana tidak hanya faktor fungsional yang dipertimbangkan, tetapi juga estetika dan identitas merek. Variabel-variabel tersebut memengaruhi persepsi nilai dan keandalan produk serta preferensi pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dan memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan nilai tambah produk, dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Lebih lanjut, pemahaman tentang faktor-faktor eksternal seperti tren industri dan perubahan sosial budaya juga penting untuk mendukung pengambilan keputusan strategis di pasar yang kompetitif.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pertama, penelitian ini hanya menggunakan jumlah sampel yang tergolong kecil yaitu 100 sampel. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih representatif untuk analisis multivariat yaitu 150 - 200 sampel. Kedua, keterbatasan ruang lingkup penelitian dimana peneliti hanya melakukan pada satu perusahaan saja dalam industri batik Cirebon, sehingga hasil temua ini tidak dapat digeneralisasikan pada tempat atau daerah lain. Direkomendasikan untuk melakukan penelitian dalam ruang lingkup yang lebih luas seperti pada beberapa perusahaan dalam industri batik didaerah lain misalnya Jawa Timur.

Referensi

- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v5n1.p%p>
- Al Bukhori, G. N. P. (2022). Analysis of The Effect of Product Diversity on Consumer Buying Decision at The Borma Department Store in Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(1), 19-28. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.192>
- Arini, Asti M., & Ambar, B. (2019). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta. Andi Offset
- Arlina, A., Wijaya, E., Nurzam, N. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>
- Ernawati, dkk, (2018). *Tata Busana Untuk SMK Jilid I*. Departemen Nasional: Jakarta.
- Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko KUN Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182-189. doi:<https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310.182-189>.
- Hapsari, B. C.. and Astuti, S. R. Tri. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1-14. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33965>
- Jayanti, Septiya Tri. (2020). Pengaruh Trend, Motif, dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Pras Hijab Lamongan. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMa)*, 1(3), 1-4. Retrieved from <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/view/549/443>
- Kaawoan, Nilly Yuliani., Tawas, Hendra N., Kawet, Raymond Ch. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(2), 518-520. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2021). *Marketing Management*. Essex, UK: Pearson Education
- Marzuki, Wawan Wasik., & Triyono (2021). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 1-14. <https://doi.org/10.26714/vameb.v17i2.7885>
- Mujiroh. (2019). *Analisis Kepatuhan Dalam Pemasaran Bisnis Properti*. Jakarta: Alfabeta Press.
- Rachmawati, Kalingga Dewi. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pesen Kopi Kota Bojonegoro pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 15(2), 182-189. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.24590>.
- Schiffman, L, & Wisenblit, Joseph. (2018). *Consumer Behavior*. Essex, UK: Pearson Education
- Semarang, Manab., Hartono, Sri., Burhanudin, A.Y. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. *Edunomika*, 3(2), 533-540. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.481>
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17-30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>.
- Tambrin, I. (2019). Batik Cirebon (Tinjauan Ornamen Batik Trusmi Cirebon). *Wacana Seni Rupa Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 2(4), 1-13.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (2019). The Effects of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), hal. 45-61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wardhana, Aditya. (2023). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka
- Wu, Y. Y., Chen, H. Q. and Wang, H. A. (2019). The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 680-698. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93046>.

Penulis Korespondensi

Reza Adrian Ivanda P dapat dihubungi melalui: reza.ivanda7@gmail.com