



Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di MR. DIY Kota Payakumbuh

Erizal Nazaruddin¹, Firli Mawadda², Riska Maharani³, Rezki Eza Marwan⁴,
Fadhlan Hanif⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Andalas Kampus 2 Payakumbuh

Abstrak

Received: 07 September 2024
Revised: 15 September 2024
Accepted: 22 September 2024

MR.DIY adalah toko retail yang didirikan oleh PT. Duta Intiguna Yasa yang merupakan perusahaan retail yang telah berdiri dari tahun 2005. MR.DIY adalah toko ritail yang memberikan pelayanan penjualan mulai dari alat tulis kantor, aksesoris, fasion, olahraga, pada peralatan rumah tangga. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan dari MR. DIY tersebut. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di MR. DIY Kota Payakumbuh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisi regresi berganda. Dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposivesampling.

Kata Kunci:

Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

(*) Corresponding Author:

erizaln@eb.unand.ac.id, firlimawadda@gmail.com,
maharaniriska177@gmail.com, rezkimarwan02@gmail.com,
fadhlanhanif06@gmail.com

How to Cite: Nazaruddin, E., Mawadda, F., Maharani, R., Marwan, R., & Hanif, F. (2024). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di MR. DIY Kota Payakumbuh. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 400-409.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13886552>

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini telah tercipta banyak produk canggih dengan penggunaan yang semakin mudah dan kualitas yang semakin tinggi. Terciptanya produk tersebut dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen yang merupakan masyarakat modern yang bukan hanya mencari sebuah barang dengan satu fungsi saja, namun yang memiliki naluri untuk mencari barang yang multifungsi (memiliki lebih dari satu manfaat) dan menarik yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam kegiatan sehari-hari. Dalam dunia bisnis, baik berskala kecil maupun besar pada berbagai jenis serta bentuk usaha memiliki dua tujuan pokok yaitu tujuan teknis dan tujuan ekonomis. Tujuan teknis setiap perusahaan ialah bagaimana agar perusahaan menghasilkan produk yang sesuai dengan selera pelanggan dan tujuan ekonominya adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Dengan banyaknya permintaan dari konsumen perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin. Selain menciptakan barang-barang tersebut perusahaan juga memberikan penawaran harga yang relative murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan membuat para

konsumen lebih selektif untuk melakukan transaksi pada perusahaan-perusahaan tersebut.

Mr.DIY merupakan sebuah toko retail yang didirikan oleh PT. Duta Intiguna Yasa yang merupakan perusahaan retail yang telah berdiri dari tahun 2005. Mr.DIY adalah toko ritail yang memberikan pelayanan penjualan mulai dari alat tulis kantor, aksesoris, fasion, olahraga, hingga pada peralatan rumah tangga. Semua produk yang dimiliki Mr.DIY merupakan barang yang memiliki daya tariknya masing-masing, mulai dari bentuk, pemilihan warna hingga keberagaman produk tersebut dalam berbagai macam variasi yang unik. Dengan begitu Mr.DIY berharap mampu menarik perhatian dan antusiasme dari konsumen untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ia tawarkan. Namun dalam sebuah keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya bisa dilihat dari produk-produk yang ditawarkan saja, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan dari Mr. DIY tersebut .

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu harga, dalam mengambil keputusan, harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen. Harga juga menjadi salah satu acuan apakah produk tersebut layak dibeli telah membandingkan dengan faktor-faktor . Tidak sedikit konsumen yang tertarik dengan satu produk tertentu hanya dilihat dari segi persepsi harga mereka, tetapi pada umumnya konsumen mempertimbangkan suatu harga saat akan membeli sebuah produk, dan bukan berarti harga murah selalu menjadi unggulan. kebanyakan konsumen akan lebih memilih membandingkan harga barang tersebut, dengan apa manfaat yang didapat. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah keragaman produk. Keberagaman produk yang dimiliki oleh perusahaan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan keragaman tersebut maka konsumen akan memiliki keinginan untuk menentukan keputusan pembelian . Karena konsumen akan berfikir bahwa hanya dengan memasuki satu toko ia akan mendapatkan berbagai produk kebutuhan sehari-harinya tanpa harus berpindah ke toko lain dan tanpamenghabiskan banyak waktu. Sehingga dengan itu maka ia sebagai konsumen akan menjadi lebih royal. Selain itu faktor ketiga dari keputusan pembelian konsumen ialah kualitas pelayanan dimiliki oleh toko tersebut. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan empati dari konsumen, sehingga memaksimalkan kualitas pelayanan sangat diperlukan dengan tujuan menarik agar membuat rasa ingin memutuskan pembelian. sehingga diharapkan konsumen dapat menjadi pelanggan tetap serta memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan tersebut. Saat konsumen memiliki loyalitas yang tinggi, terkadang konsumen tidak akan berpaling ke perusahaan lain.

TINJAUAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah pemikiran dan tindakan yang dilakukan individu untuk memutuskan membeli suatu produk dalam bentuk barang atau jasa. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Schiffman dan Kanuk (2019: 112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih attentive pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini ialah sebagai berikut; 1) Pilihan produk, yang merupakan tahap konsumen dalam memilih atau membandingkan jenis dan merek dari produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan pembelian. 2) Waktu pembelian, yang merupakan jangka waktu pada konsumen untuk berbelanja kebutuhan. Kebanyakan dari konsumen ada yang melakukan pembelian setiap hari, dua minggu sekali atau sebulan sekali. 3) Kuantitas pembelian, merupakan keputusan pada jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen.

2. Harga

Harga menurut (Ma'ruf, 2006) merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Untuk lebih dalam lagi, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Indikator harga pada penelitian ini dijelaskan oleh (Kotler dan Armstrong, 2008) yaitu: 1) Keterjangkauan harga yang merupakan upaya dari suatu perusahaan ritel agar pembeli dapat Model perilaku konsumen menurut Mulyadi (2012:33), terdapat tiga tahap yaitu: 1) Pada tahap awal yaitu pengenalan yang merupakan kegiatan mengenali kebutuhan, Mencari informasi sebelum membeli, dan melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan (produk maupun toko). 2) Pada tahap kedua yaitu proses membeli yang menjangkau harga yang sudah ditetapkan, Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan berdasarkan nilai dari kualitas produk yang dijual, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang sesuai dengan manfaat pada produk yang dijual.

3. Keragaman Produk

Keragaman produk (product assortment) adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman Produk merupakan Perkumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan kepada pembeli (Kotler, 2007).

Beberapa indikator keragaman produk yang perlu di pertimbangkan oleh perusahaan, antara lain: (1) Variasi barang yang tersedia (2) Kedalaman barang yang tersedia dalam kategori tertentu (3) Keunikan barang (4) Harga dan mutu barang.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas tersebut mengandung unsur hasil dimana terdapat ukuran relatif dari suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pelayanan didefinisikan oleh (Utami, 2017) sebagai serangkaian aktivitas sumber daya manusia yang dilakukan ketika kegiatan jual beli telah berlangsung untuk membantu pengunjung dalam berbelanja. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan.

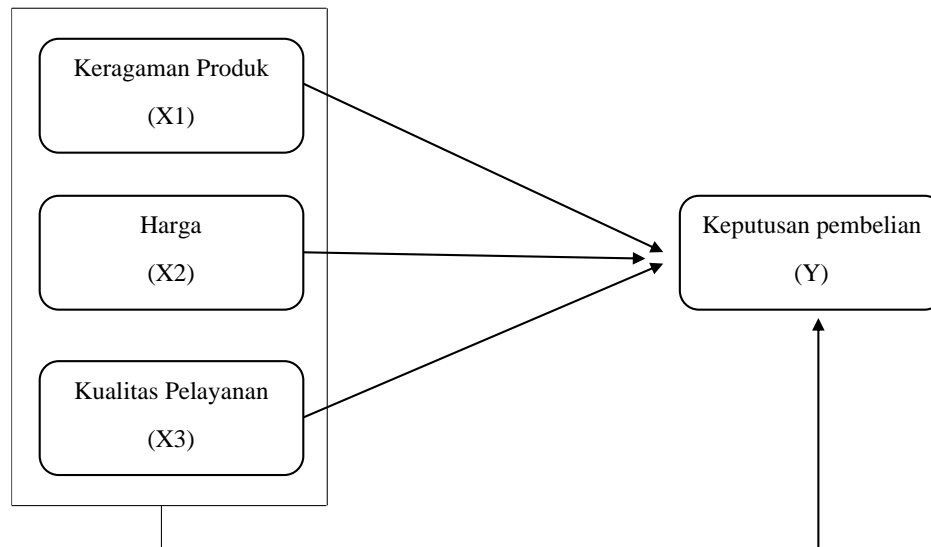
Terdapat indikator kualitas pelayanan Menurut Tjiptono (2014:282): (1) Bukti langsung (tangibles), pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. (2) Keandalan (reability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya. (3) Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan

memberikan jasa yang cepat dan tanggap. (4) Jaminan (assurance), yaitu kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. (5) Empati (emphaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual ataupun pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Kerangka Konseptual

METODE

Metode Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja ke Mr. DIY Kota Payakumbuh. Sampel dari penelitian ini adalah 30 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti membagikan kuesioner kepada semua konsumen yang berbelanja Di Mr. DIY Kota Payakumbuh untuk diisi dan dijadikan sumber data dalam penelitian.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor atau bobot masing-masing terhadap jawaban dari pertanyaan atau pernyataan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Kriteria Pengukuran Intrument Penelitian

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

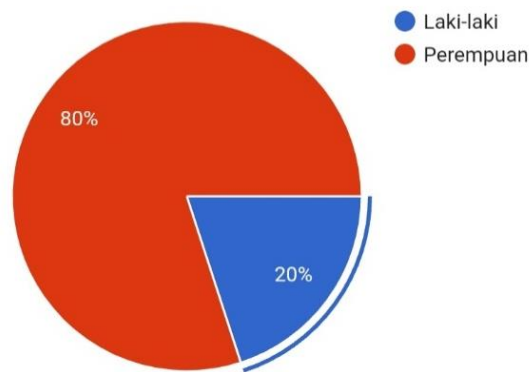
Deskripsi Responden

Identitas responden mencakup jenis kelamin, usia, penghasilan per bulan dari responden sebanyak 30 orang.

Jenis Kelamin



30 jawaban



Gambar 2 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Kuesioner data diolah (2023)

Diagram diatas menunjukkan bahwa yang berbelanja di Mr. DIY Kota Payakumbuh mayoritas adalah perempuan dibandingkan dengan laki-laki.



Gambar 3 Usia Responden

Sumber: Kuesioner data diolah (2023)

Diagram diatas menunjukkan bahwa dari 30 orang responden yang telah diteliti, yang lebih banyak berbelanja berdasarkan usia adalah responden yang berusia 20-25 tahun.



Gambar 4 Penghasilan Per Bulan Responden

Sumber: Kuesioner data diolah (2023)

Diagram diatas menunjukkan bahwa dari 30 orang responden yang telah diteliti, yang lebih banyak berbelanja berdasarkan penghasilannya adalah orang-orang dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000. Hal ini dikarenakan oleh yang sering berbelanja adalah remaja dan anak kuliah.

Analisis Pengolahan Data

Adapun hasil dari pengujian data hasil regresi antara persepsi harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen yang dilakukan di Mr. DIY Kota Payakumbuh yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Persepsi Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,902	2,847		,317	,754
	Harga	-,256	,328	-,166	-,778	,443
	Keragaman Produk	,517	,204	,378	2,533	,018
	Kualitas Pelayanan	,747	,249	,634	3,003	,006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh a sebesar 0,902, nilai b1 sebesar -0,256, nilai b2 sebesar 0,517 dan nilai b3 sebesar 0,747.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Adapun hasil pengolahan dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Koefisien Determinasi Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,523	1,40462
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R² (*R Square*) sebesar 0,572 atau 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) adalah 57,2%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan) mampu menjelaskan sebesar 57,2% variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen). Sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian hipotesis (Uji T)

Menurut Ghozali (2016) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Perhitungan:

$$t \text{ tabel} = t (a/2; n-k-1)$$

$$= t (0,05/2 ; 30 - 2 - 1)$$

$$= t (0,025 ; 27)$$

$$= 2,05183$$

Tabel 4 Hasil Uji t antara Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,902	2,847		,317	,754
	Harga	-,256	,328	-,166	-,778	,443
	Keragaman Produk	,517	,204	,378	2,533	,018
	Kualitas Pelayanan	,747	,249	,634	3,003	,006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji Koefisien Regresi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel Persepsi Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,443 > 0,005$ dan nilai t hitung $-0,778 < t$ tabel $2,05183$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti secara parsial variabel Persepsi Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Mr. DIY Kota Payakumbuh (Y).

Uji Koefisien Regresi Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel Keragaman Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,533 > t$ tabel $2,05183$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti secara parsial variabel Keragaman Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Mr. DIY Kota Payakumbuh (Y).

Uji Koefisien Regresi Penuh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,006 < 0,005$ dan nilai t hitung $3,003 > t$ tabel $2,05183$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen di Mr. DIY Kota Payakumbuh (Y).

Pengujian Hipotesis (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali (2016)). Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai sig $< 0,05$, atau f hitung $> f$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

- b. Jika nilai sig > 0,05, atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Perhitungan :

$$\begin{aligned} f \text{ tabel} &= f(k ; n-k) \\ &= f(3 ; 30-3) \\ &= t(3 ; 27) \\ &= 2,96 \end{aligned}$$

Tabel 5 Hasil Uji f antara Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,570	3	22,857	11,585	,000 ^b
	Residual	51,297	26	1,973		
	Total	119,867	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga						

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Harga (X1), Keragaman Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $11,585 > F \text{ tabel } 2,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel Persepsi Harga (X1), Keragaman Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Persepsi Harga Mr. DIY Kota Payakumbuh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel Persepsi Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar $0,443 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,778 > t \text{ tabel } 2,05183$, sehingga dapat disimpulkan variabel Persepsi Harga (X1) ditolak yang berarti secara parsial variabel Persepsi Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Pengaruh Keragaman Produk Mr. DIY Kota Payakumbuh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel Keragaman Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,533 > t \text{ tabel } 2,05183$, sehingga dapat disimpulkan variabel Keragaman Produk (X2) diterima yang berarti secara parsial variabel Keragaman Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Keragaman produk atau kelengkapan produk dibutuhkan konsumen guna menunjang untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Keragaman Produk di Mr. DIY Kota Payakumbuh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Mr. DIY Kota Payakumbuh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian

Konsumen (Y) sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,003 > t$ tabel 2,05183, sehingga dapat disimpulkan berpengaruh signifikan.

Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan di Mr. DIY Kota Payakumbuh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Harga (X1), Keragaman Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $11,585 > f$ tabel 2,96, sehingga dapat disimpulkan hipotesis variabel Harga (X1), Keragaman Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Mr. DIY Kota Payakumbuh dengan sampel 30 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga sebagai variabel (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Kota Payakumbuh.
2. Keberagaman produk sebagai variabel (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Kota Payakumbuh.
3. Kualitas pelayanan sebagai variabel (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Kota Payakumbuh.
4. Keberagaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Kota Payakumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Manab Semarang, Sri Hartono, B. B. A. (2019). *Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)*. 03(02), 533–540.
- Melda, Harwan Sutomo, E. (2015). *PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK*. 29(3), 9–15.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Setianingsih, N., & Nurhadi, N. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(01), 82–90. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013/4679>
- 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>