

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)

Sururiyah

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail: sururiyahnr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product quality*, *product diversity*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 4. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kebumen yang sudah pernah membeli produk Jims Honey minimal 1 kali. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 25. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *product quality*, *product diversity*, dan *price discount* melalui Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk tas Jims Honey di Kebumen

Kata Kunci: *Product Quality*, *Product Diversity*, *Price Discount*, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to find out how much influence product quality, product diversity and price discounts have on consumer purchasing decisions for Jims Honey bag products in Kebumen Regency. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale of 4. The population of this study was all Kebumen residents who had purchased Jims Honey products at least once. The sample for this research was 100 respondents using the purposive sampling method. The method used in this research is a quantitative method. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of the SPSS for Windows version 25 program. The results of this research conclude that product quality, product diversity and price discounts through Instrument Testing, Classical Assumption Testing and Hypothesis Testing have a significant effect on consumer purchasing decisions Jims Honey Bag Products in Kebumen.

Keywords: *Product Quality*, *Product Diversity*, *Price Discount*, and *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang mempunyai jumlah populasi lumayan banyak, hal ini menjadikan negara Indonesia menjadi tempat yang berpotensi dalam memasarkan sebuah produk. Produk tersebut antara lain yaitu produk *fashion*. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang

diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Persaingan antar produk-produk *fashion* yang semakin kompetitif dengan banyaknya jenis *fashion* dalam negeri maupun produk *fashion* dari luar negeri yang beredar cukup baik di Indonesia. Membanjirnya produk *fashion* di pasaran dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk *fashion* bukan lagi untuk memenuhi

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)

keinginan (*wants*) saja, melainkan karena *fashion* merupakan sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.

Fashion merupakan produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang tren dalam kurun waktu tertentu. Selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar akan penampilan dan sosial seseorang, seringkali *fashion* menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di kalangan masyarakat. Seiring perkembangan zaman *fashion* telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian masyarakat. Menyadari hal tersebut, produsen menciptakan inovasi dalam bentuk produk tas, dompet, jam tangan dan lain lain yang diharapkan mampu memenuhi selera konsumen dalam bidang *fashion*. Pada saat ini produk *fashion* di Indonesia sangat beraneka ragam salah satunya yaitu produk Jims Honey. Jims Honey merupakan salah satu produk *fashion* yang telah bertahan selama beberapa tahun terakhir di Indonesia.

Jims Honey berdiri sejak tahun 2014. Jims Honey merupakan brand lokal yang menyediakan *fashion* item terbaru untuk kebutuhan *fashion* pria dan wanita mulai dari yang formal sampai untuk santai. Pada saat ini, distribusi Jims Honey memiliki perkembangan yang sangat baik dan pesat, dengan lebih dari 50.000 *reseller* online dari Sabang sampai Merauke, di kutip dari <https://www.gudangnyajimshoney.com/p/jims-honey.html>. Peminat produk Jims Honey di Kabupaten Kebumen ini tergolong cukup banyak.

Persaingan produk Jims Honey di Kebumen lumayan ketat. Banyaknya produk dengan bidang bisnis yang menjual barang-barang yang sejenis atau serupa, spesifikasi yang sama dan merk serta model yang sama membuat persaingan tidak dapat dihindari lagi. Produk Jims honey mampu bersaing dengan produk yang lain dengan melihat kondisi di Kabupaten Kebumen sudah banyak yang menjual produk Jims Honey. Para distribusi dan *reseller* memasarkan produk Jims Honey sendiri dengan membuka toko di berbagai wilayah di Kabupaten Kebumen dan juga melalui media *online* seperti via Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok Shop dsb, hal ini secara tidak langsung berpengaruh kepada kepercayaan konsumen terhadap produk dan keragaman produknya yang berkualitas serta mempunyai nilai tinggi.

Adanya fenomena persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan yang harus di miliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peran penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan suatu barang atau jasa (Suprapti, 2010). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan perlu di perhatikan agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Penulis melakukan miniriset awal untuk mengetahui kondisi persaingan produk yang sejenis atau serupa di kabupaten Kebumen.

Tabel 1 Toko tas dan assesories Ber-merk di Kabupaten Kebumen

No	Store Merk	Jumlah responden	Presentase
1.	Jims Honey	22	73.3%
2.	Shopie Martin	5	16,7 %
3.	Rumah Warna	3	10%
Total		30	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 1, peneliti mengetahui 3 (tiga) produk yang bermerk setara yang membuka *store* di Kota Kebumen. Peneliti dengan melakukan miniriset mengenai memilih dengan produk yang paling unggul dan banyak diminati masyarakat atau sudah melakukan pembelian di Kebumen. Hasil dari observasi tersebut dapat disimpulkan bahwa dari ke 3 *brand* yang ada di Kebumen, produk Jims Honey lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian di banding yang lain, yang beralasan harga produk Jims Honey lebih terjangkau dengan kualitas dan variasi produk yang baik tidak kalah dengan produk lain yang harganya lebih unggul.

Penulis melakukan observasi lanjutan secara acak kepada 30 responden guna untuk mengetahui barang apa yang paling sering di beli pada produk Jims Honey di Kabupaten Kebumen yaitu dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Produk Jims Honey yang sering dibeli di Kebumen

No	Produk	Jumlah responden	Presentase
1.	Tas	14	46,7%
2.	Dompet	9	30%
3.	Jam tangan	5	16,7%
4.	Acesories lainnya	2	6,6%
Total		30	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan data tabel 2, dapat diketahui data paling banyak yaitu produk tas, fungsi tas sendiri sebagai peralatan membawa barang untuk kegiatan sehari- hari, tas juga merupakan pelengkap penunjang berkegiatan. Sehingga banyak jenis dan model tas yang diperuntukkan sesuai fungsi dan kegunaan. Keragaman produk tas Jims Honey yaitu terdiri dari: *backpack*, *sling bag*, *mini bag*, tas jinjing, *waist bag*.

Pada suatu proses pembelian, biasanya konsumen membandingkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibeli, manfaat, dan kelebihan dari produk merk lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Tas Jims Honey dapat dengan mudah dibeli konsumen melalui agen yang terbesar di

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)

seluruh kota/daerah di Indonesia. Sasaran konsumen pengguna Tas Jims Honey ini tidak hanya masyarakat umum seperti ibu rumah tangga dan wanita karir, tetapi juga anak-anak muda seperti mahasiswi. Tas sendiri sebagai pelengkap dalam penampilan untuk kuliah bagi mahasiswi, Jims Honey mencitrakan dirinya sebagai tas yang berkualitas dan harga sesuai dengan kantong mahasiswi.

Berdasarkan hasil observasi banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian mereka pada pembelian produk Tas Jims Honey. Guna mendukung apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen, penulis melakukan sebuah observasi kepada pengguna produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Faktor yang mempengaruhi Pembelian produk Tas Jims Honey di Kebumen

No Variabel	Jumlah Responden	presentase
1. <i>Price Quality</i>	10	33,3%
2. <i>Product diversity</i>	8	26,7%
3. <i>Price discount</i>	4	13,3%
4. Harga	4	13,3%
5. Citra Merk	2	6,7%
6. Lain lain	2	6,7%
Total	30	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari Tabel 3 menunjukkan hasil observasi yang dilakukan penulis yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk tas yang terdiri dari 30 responden yang dijadikan sebagai sampel sementara. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa pengguna tas Jims Honey yang mereka pakai di sebabkan oleh faktor yang paling berpengaruh yaitu *Quality Product* sebanyak 10 responden yang menjadi alasan konsumen dikarenakan mereka merasakan kualitas dari produk tas Jims Honey mampu memenuhi fungsi dan kegunaan yang tinggi sebagai barang yang memiliki daya tahan kuat serta memiliki keawetan yang lama, dan mereka sebagai pengguna mengakui bahwa produk tas Jims Honey memenuhi hal itu. Faktor kedua yang menjadi alasan konsumen untuk membeli adalah *produk diversity* sebanyak 8 responden, mereka berasumsi bahwa mengenakan produk tas Jims Honey yang memiliki banyak varian produk menambah penampilan estetik dan warna yang menarik sesuai masa kini. Faktor ketiga yang

menjadi alasan konsumen untuk membeli adalah *price discount* sebanyak 4 responden, bahwa produk tas Jims Honey sering mengadakan promo atau potongan harga pada tanggal tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:188) dalam Hanjaya (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Mengingat begitu pentingnya keputusan konsumen dalam membeli, perusahaan dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran dan produk dari segi persaingan. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu: mengenal kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong 2001:222). Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk yaitu dipengaruhi oleh kualitas produk (*product quality*). Menurut Assauri (2015:211) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Dan pada akhirnya konsumen akan selalu memilih suatu produk yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh konsumen atau pembeli.

Kualitas produk (*product quality*) senjata strategi potensial untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, maka diperlukan standarisasi kualitas yang bertujuan untuk menjaga suatu produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan atau kecewa terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan yang selalu memiliki inovasi produk akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Faktor lain dari pengaruh keputusan pembelian yaitu *Product Diversity* juga sangat penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)

Menurut Simamora (2013:441) mendefinisikan keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Salah satu kunci dalam persaingan bisnis adalah ragam produk. Karena dengan adanya produk yang beragam akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen. Menurut Hidayat (2020) dalam (Oktaviani dkk., 2021) semakin banyak varian produk, maka bertambah pula nilai lebih dibenak konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa keragaman produk (*produk diversity*) adalah Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Intan Permatasari (2021) yang menunjukkan hasil keragaman produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, keragaman produk dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut. Beragamnya atau macam-macam produk dapat diartikan bahwa merk tersebut memiliki kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, warna, bahan, ukuran, kualitas, variasi, desain, dan keragaman tas Jims Honey akan memberikan nilai dan minat kepada konsumen. Dengan berbagai keragaman produk dan bentuk membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian.

Selain dapat dilihat dari segi *product quality* dan *product diversity*, penentuan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *price discount*. *Price discount* juga menjadi faktor penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk. *Price discount* sendiri merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Price discount* masuk dalam bagian dari *sales promotion* merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Beberapa upaya yang dilakukan oleh Jims Honey untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yaitu dengan memberikan promo menarik dan mengeluarkan model-model terbaru agar menarik konsumen untuk

kembali lagi, salah satunya adalah dengan memberikan potongan harga (*price discount*).

Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). penerapan potongan harga yang dilakukan oleh Jims Honey dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian karena banyak sekali pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, dan pertimbangan yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tas dengan potongan harga tersebut.

Potongan harga (*price discount*) sendiri menjadi perhatian bagi konsumen atau pembeli, karena perilaku konsumen umumnya akan mempertimbangkan keputusan akan melakukan pembelian suatu produk terhadap budget yang mereka miliki yaitu dengan melihat terlebih dahulu harga produk yang akan dibeli dan juga konsumen akan menilai potongan harga itu dengan kualitas suatu produk yang akan dibelinya. Tas Jims Honey sering memberikan potongan harga pada produk-produk baru. Bahkan potongan harga yang diberikan bisa sampai 25% per produk.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS JIMS HONEY**”.

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*), sedangkan *Product Quality*, *Product Diversity*, dan *Price Discount* sebagai variabel bebas (*independent variable*). Dalam Penelitian ini yang menjadi subjek adalah masyarakat Kota Kebumen yang pernah melakukan keputusan pembelian produk tas Jims Honey. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kebumen yang merupakan konsumen produk tas Jims Honey. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 4, dengan masing-masing kuesioner mengenai *product quality* 5 item pernyataan, kuesioner *product diversity* 4 pernyataan, kuesioner *price discount* 3 pernyataan, dan kuesioner keputusan pembelian 4 pernyataan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) observasi; (2) Kuesioner (Angket); (3) studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)

menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk memperoleh jawaban responden. Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer SPSS for windows 25,0. Adapun analisis yang digunakan yaitu Uji Instrumen meliputi (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik meliputi (Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas), Uji Hipotesis meliputi (Uji Parsial (Uji t), Koefisien Determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pengujian dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik, penulis ingin menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa yang menjadi subjek dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 94 responden atau 94% yang berusia 23-28 tahun dengan jumlah 60 responden atau 60%, pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 37 responden atau 37%, dengan pendapatan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yang berjumlah 37 responden atau 37%.

Uji Validitas

instrumen penelitian dengan ketentuan jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikan (α) $< 0,05$ maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika instrumen dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada semua instrumen variabel penelitian yaitu keragaman produk, iklan, dan lokasi. Nilai r_{tabel} pada derajat kebebasan (df) = $n - 2$ dimana $df = 100 - 2 = 98$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196.

Berikut hasil uji validitas setiap instrumen variabel penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 25 yaitu:

Tabel 4 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
Y.1	0,735	0,196	0,000	Valid
Y.2	0,777	0,196	0,000	Valid
Y.3	0,759	0,196	0,000	Valid
Y.4	0,829	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan keputusan pembelian dapat digunakan karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat digunakan atau dikatakan VALID.

Tabel 5 hasil uji validitas variabel *product quality*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,652	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,675	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,737	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,716	0,196	0,000	Valid
X1.5	0,681	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas untuk variabel *product quality* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ sehingga dapat digunakan atau dikatakan VALID.

Tabel 6 hasil uji validitas variabel *product diversity*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X2.1	0,801	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,730	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,750	0,196	0,000	Valid
X2.4	0,742	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil uji validitas untuk variabel *product diversity* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ sehingga dapat digunakan atau dikatakan VALID.

Tabel 7 hasil uji validitas variabel *price discount*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X3.1	0,830	0,196	0,000	Valid
X3.2	0,747	0,196	0,000	Valid
X3.3	0,788	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil uji validitas untuk variabel *price discount* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ sehingga dapat digunakan atau dikatakan VALID.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,6$ maka butir atau variabel tersebut dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini yang dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25:

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)

Tabel 8 hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{kritis}	Ket
<i>Product quality</i>	0,728	0,60	Reliabel
<i>Product diversity</i>	0,751	0,60	Reliabel
<i>Price discount</i>	0,695	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,776	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil uji reliabilitas *Product quality*, *product diversity*, *price discount*, dan keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki *Cronbach's Alpha* > r_{kritis} (0,60). maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Penilaian mengenai multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas penelitian:

Tabel 9 hasil Uji Multikolinearitas

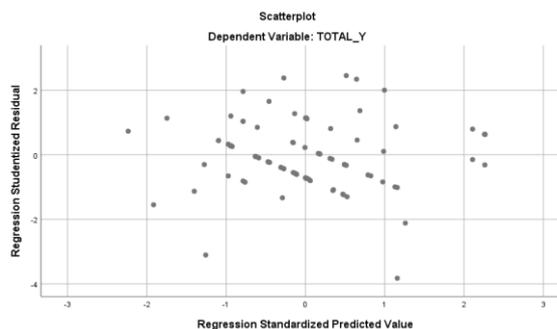
No	Model	Collinearitas Statistik	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Product Quality</i>	0,456	2,194
2.	<i>Product Diversity</i>	0,458	2,183
3.	<i>Price Discount</i>	0,992	1,008

Sumber: Data Prime diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas. Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Hasil pada penelitian ini sebagai berikut:



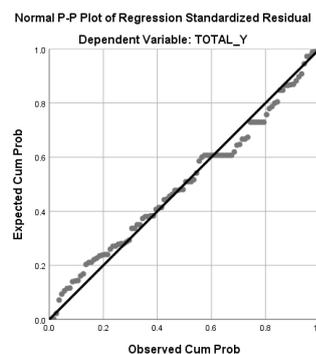
Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar secara acak baik dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu indikator variabel bebas yaitu *product quality* (X1), *product diversity* (X2), dan *price discount* (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil yang diperoleh, sebagai berikut:

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)

Tabel 10 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.816	1.182		0.690	0.492
TOTAL_X1	0.358	0.070	0.431	5.145	0.000
TOTAL_X2	0.175	0.083	0.175	2.104	0.038
TOTAL_X3	0.378	0.104	0.294	3.645	0.000

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10, maka dapat dianalisis model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,816 + 0,358 X_1 + 0,175 X_2 + 0,378 X_3 + e$$

Nilai Konstanta yang dihasilkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat *product quality*, *product diversity*, dan *price discount* maka nilai keputusan pembelian dalam model persamaan ini sebesar 0,816. Nilai koefisien *product quality* sebesar 0,358, nilai koefisien *product diversity* sebesar 0,175, dan nilai koefisien *price discount* sebesar 0,378. Artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan variabel dipengaruhi product quality, product diversity dan price discount akan menyebabkan bertambahnya keputusan pembelian senilai poin masing-masing variabel, dengan syarat nilai variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila jumlah degree of freedom ($df = n-k$) dan derajat kepercayaan 5% atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian parsial dengan jumlah df sebesar 96 ($100-4$) = 0,19845 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	hipotesis
<i>Product quality</i>	5,814	1,985	0,000	Diterima
<i>Product diversity</i>	4,378	1,985	0,038	Diterima
<i>Price discount</i>	2,934	1,985	0,000	Diterima

Sumber: data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji t disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel I1, menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar 5,145 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 hal ini berarti variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat **diterima**

2. Variabel *Product Diversity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar 2,104 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,038 < 0,05 hal ini berarti variabel *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat **diterima**
3. Variabel *price discount* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar 3,645 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 hal ini berarti variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat **diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh secara bersama-sama *product quality*, *product diversity* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan pada uji simultan F adalah dengan membandingkan $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ (0,05), maka semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian uji F dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares		Df	Mean Square		F	Sig.
1 Regression	127.108		3	42.369		35.492	.000 ^b
Residual	114.602		96	1.194			
Total	241.710		99				

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa uji F diperoleh nilai df 96 ($100-4$) maka $F_{tabel} = 2,70$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel secara simultan dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} 35.492 > F_{tabel} 2,70$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H4 terdapat pengaruh simultan antara variabel *product quality*, *product diversity*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian dapat **Diterima**.

Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terik. Kontribusi variabel *product quality*, *product diversity*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui dari besarnya Adjusted R Square berikut ini:

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)

Tabel 13 Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.725 ^a	0.526	0.511	1.09260

Sumber: olah data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel IV-14 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,511 atau sebesar 51,1% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *product quality*, *product diversity*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey Sesuai dengan hasil uji t_{hitung} sebesar $5,145 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Besarnya pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian 0,358 atau 35,8%, artinya semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nana Putriana Lubis (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran. Artinya bahwa kualitas produk Tas Jims Honey memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian, memiliki kualitas produk yang bermutu baik dan dapat memberikan manfaat yang baik.

2. Pengaruh *Product Diversity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *product diversity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey dengan hasil uji t_{hitung} sebesar $2,104 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$ berarti variabel *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Besarnya pengaruh *product diversity* terhadap keputusan

pembelian 0,175 atau 17,5%, artinya semakin beragamnya produk yang dijual maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga semakin tinggi. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Berdasarkan hasil observasi Jims Honey memiliki jumlah keragaman produk tas yang bervariasi yang terdiri dari variasi kelengkapan produk, ukuran produk dan kualitas produk. Kelengkapan produknya mulai dari tas *backpack*, *sling bag*, *mini bag*, tas jinjing, *waist bag* yang ditawarkan dengan berbagai pilihan warna yang lengkap. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani (2021) bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda. Artinya keragaman produk yang bervariasi tentu akan mempermudah konsumen untuk memilih dan memiliki banyak pilihan sesuai dengan harga dan kebutuhannya.

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey sesuai dengan hasil uji t_{hitung} sebesar $3,645 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Besarnya pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian 0,378 atau 37,8%, artinya setiap peningkatan nilai *price discount*, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinta Fatonah Larasati, dkk (2022) bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura. Artinya *price discount* merupakan salah satu teknik promosi perusahaan dengan menawarkan potongan harga untuk meningkatkan penjualan.

4. Pengaruh *product quality*, *product diversity*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil hitungan uji F diperoleh hasil $F_{hitung} 35.492$ adalah $> 2,70 F_{tabel}$ sebesar dan menyatakan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *product quality*, *product diversity*, dan *price discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di kabupaten Kebumen. sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan H4 diterima.

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Artinya nilai kualitas dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen dengan hasil diatas, bahwa kualitas yang baik dan unggul akan berdampak pada keputusan pembelian produk tas (semua tipe dan seri) Jims Honey di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product diversity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *product diversity* mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Artinya dengan memberikan potongan harga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian tas Jims Honey. Hal ini menunjukkan *price discount* mempunyai peran yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen..
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *product diversity*, dan *price discount* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Sehingga terbukti secara simultan hipotesis diterima.

KETERBATASAN

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti sehingga penelitian ini kurang maksimal.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden malalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang ada perbedaan pikiran dan pemahaman yang berbeda tiap responden. Adanya keterbatasan data yang digunakan dalam penelitian ini membuat hasil yang kurang maksimal.
3. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh faktor pada *product quality*, *product diversity*, dan *price discout* terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen, sehingga di sarankan bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor *product quality* karena faktor kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk tas Jims Honey.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *product diversity* terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen, oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan meningkatkan *product diversity* mengenai ukuran, desain, bahan, dan kualitas dengan model yang selalu *Up to date* akan memberikan dampak pada peningkatan keputusan belanja konsumen, artinya jika ingin meningkatkan keputusan pembelian maka perlu adanya keseimbangan tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *price discount* terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen, oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan sistem promosi (*price discount*) untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen seperti besar potongan harga, jangka waktu potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan, karena variabel *price discount* pada penelitian ini yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. R. (2021). *Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y*. Jurnal Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, Vol. 4 No. 1, e-SSN : 2723-1054, 118-138.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anis, Liya Monalisa. (2015). *Pengaruh kualitas produk terhadap internasional Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (2015), Vol. 28, No. 2. Diakses tanggal 4 Desember 2022.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Balawera, Asrianto. (2013). *Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat*

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)

- Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Bilson Simamora. (2014). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Budiyanto, T. (2016). *Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 488-500.
- Dewi, I. K. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Dergibson Siagian dan Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engels, F James. (2015). *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being product, 11th Edition, Pearson Education Limited. Boston*. shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/.../10_chapter%203.pdf
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana.(2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Gultom, M. C., dan F. Syarif. (2008). *Pengaruh Kebijakan Leverage, Kebijakan Deviden, dan Earning Per Share Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Akuntansi 47.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi 8. Semarang.
- Ghozali, Iman, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, S. 2001. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip pemasaran*. Edisi 12 penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). *Marketing*.Edisi kedua belas, Jilid satu, Penerbit: Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Mishra (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung” Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, S., Komariah, K., & Faizal Mulia Z. (2021). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya*. Journal of Business, Management and Accounting, 2(2), 443–452.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9 ed*. New York, USA: Mc Graw Hill
- Ramda, G. P., dan Marynta, P. P. (2020). *Pengaruh Perceived Brand Prestige, Product Quality dan Design Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(5).
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", The Asian Manager, February-March, pp.28-32
- Rona, R. F., & Tri, S. (2022). *Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian produk near expired kecap bango yang di mediasi oleh minat beli*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol 10 No 1.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif,Tujuan, Dan Kenginan Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sinta, F. L., Unna, R. S., dan Listyowati, P. R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah kosmetik*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 9, No. 2.

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)

- Sonata, Ilham. (2019). *Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB), 4(1).
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Suprapti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Troxell, D Mary dan Stone, .E. (1986) *Fashion merchandising*. New York:Hill Book Company.
- Umar, Husein. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ummu Habibah Sumiati. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 1, No 1.
- Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.