

## PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. BUNGA ABADI REMBANG

Tiara Afisa<sup>1</sup>, Ustadus Sholihin, S.E., M.M<sup>2</sup>, Bayu Pramutoko, S.E., M.M<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia

tiaraafisa1@gmail.com, [ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id](mailto:ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id), [bayupramutoko@uniska-kediri.ac.id](mailto:bayupramutoko@uniska-kediri.ac.id)

### Abstract

*Ornamental plants hold more than decorative value, as their aesthetic appeal significantly influences consumer buying behavior. UD Bunga Abadi Rembang is currently facing challenges in aligning with customer expectations regarding product variety, promotional efforts, and brand image. This study investigates the extent to which these three factors—product variety, promotion, and brand image—affect purchasing decisions, both independently and collectively. A quantitative research method with random sampling was employed. The findings from multiple linear regression analysis reveal that all three independent variables have a significant impact on purchasing decisions, contributing 26.5% to the decision-making process. These results suggest that enhancing product variety, implementing effective promotional strategies, and strengthening brand image can positively influence consumer purchase decisions at UD Bunga Abadi Rembang.*

**Keywords:** Product Variety, Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Ornamental Plants.

### Abstrak

Tanaman hias memiliki nilai lebih dari sekadar fungsi dekoratif, karena keindahannya turut memengaruhi minat beli konsumen. UD Bunga Abadi Rembang merupakan salah satu usaha yang menghadapi kendala dalam memenuhi harapan pelanggan, khususnya terkait variasi produk, promosi, dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana keragaman produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersamaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara acak. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 26,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam hal variasi produk, strategi promosi yang tepat, serta citra merek yang baik dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di UD Bunga Abadi Rembang.

**Kata Kunci:** Variasi Produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Tanaman Hias

### Article history

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagiarism checker no 27

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Bagi sebagian orang, tanaman hias tidak hanya sebagai hiasan saja namun menjadi nilai estetika tersendiri dengan begitu menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak didorong oleh kebutuhan saja, namun lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan kenyamanan, estetika serta keindahan dari tanaman hias sendiri. Dengan cara ini pemasar dapat

memanfaatkan tren yang ada saat ini untuk memenuhi keragaman produk pada tanaman hias untuk dapat memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dengan cara promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, sebuah bisnis harus mampu mendedikasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan melihat peluang yang ada saat ini, serta menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen nantinya akan tertarik untuk membelinya sehingga akan tercapai tujuan bisnis yang efisien.

Tanaman hias adalah salah satu jenis tanaman yang populer di Indonesia dan termasuk dalam komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Selain itu, sektor ini juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat daerah maupun nasional (Kementerian Pertanian, 2021). Salah satu bisnis yang berkembang dalam tanaman hias adalah UD Bunga Abadi merupakan sebuah usaha bisnis yang bergerak di bidang jual beli tanaman hias yang berdiri sejak 5 Desember 2017, UD Bunga Abadi menjual aneka ragam tanaman hias dan pembuatan benih yang nantinya akan di proses menjadi bibit seperti, bibit sayuran, bibit buah, serta bibit bunga dengan. Tidak hanya melayani pembelian dalam kota saja namun juga melayani pembelian luar kota, keunggulan dari UD Bunga Abadi sendiri yaitu mampu memenuhi pesanan konsumen dalam jumlah banyak maupun sedikit, menerima *request* tanaman hias sesuai keinginan dari konsumen selain itu UD Bunga Abadi membebaskan konsumen untuk melihat maupun membeli secara langsung ke lokasi, serta *free* pengiriman keluar maupun dalam kota jika pembelian banyak.

Permintaan terhadap tanaman hias terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya tingkat pendapatan, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai nilai estetika. Banyak cara untuk mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian karena keputusan pembelian bergantung pada jenis produk seperti lini produk merupakan kumpulan semua produk dan barang dagangan yang ditawarkan untuk dijual belikan. Dengan tetap memperhatikan produk yang dihasilkan seperti lebar, panjang, kedalaman serta konsistensi bauran produk.

Keragaman produk mencakup berbagai jenis barang yang ditawarkan, dilihat dari jumlah, kesesuaian, serta ketersediaannya, sehingga dapat digunakan, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh konsumen (Rachmawati & Patrikha, 2021). Dengan adanya keragaman tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kelengkapan produk dan merek yang tersedia, variasi ukuran, serta menjaga ketersediaan barang agar tetap terpenuhi.

Selain keragaman produk, promosi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau meyakinkan konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Sjahrudin et al., 2022). Tujuan dari adanya promosi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menarik perhatian mereka terhadap produk yang sedang ditawarkan, meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya, promosi dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara seperti pengiklanan, penjualan langsung, maupun pemasaran digital agar konsumen mudah mengakses informasi yang telah diberikan sehingga akan tertarik untuk membelinya.

Citra merek sangat penting untuk keberlangsungan daya hidup produk karena konsumen akan mengingat tentang suatu barang atau produk yang telah mereka gunakan, konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan produk tersebut sehingga para pelaku bisnis harus mampu menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Keputusan pembelian juga menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen karena akan menentukan hasil akhir dari pembelian produk tersebut Menurut Maryati (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen karena dipengaruhi perilaku di tunjukkan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk tersebut. keputusan

pembelian sangat berpengaruh bagi konsumen dimana mereka harus mengambil keputusan sebelum menggunakan produk tersebut dengan mempertimbangkan aspek seperti kualitas produk, manfaat produk, kesesuaian produk dan bagaimana cara membelinya dengan begitu konsumen akan melakukan pemutusan pembelian dan apabila produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan citra merek yang baik, selain itu menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Dengan melihat research gap dan fenomena gap yang terjadi saat ini penulis tertarik meneliti pada UD Bunga Abadi karena sudah terkenal di kalangan masyarakat maupun pecinta tanaman hias, meskipun produk yang sudah terkenal dan berkualitas beberapa konsumen masih beranggapan negatif mengenai produk maupun citra merek yang dianggap masih kurang memenuhi keinginan konsumen seperti, keragaman produk yang ada di UD Bunga Abadi sepenuhnya belum lengkap hanya menjual tanaman hias, bibit sayuran, bibit buah serta benih saja, produk yang ditawarkan kurang beragam tidak terlalu lengkap, banyak tanaman yang sudah dijual namun tidak diganti dengan tanaman yang baru sehingga konsumen sering mengeluh serta beranggapan hanya produk tanaman itu saja yang dijual. Dengan memberikan promosi yang cukup menarik diharapkan mampu membujuk konsumen untuk membelinya namun terkadang garansi tersebut masih belum terlaksana dengan maksimal, beberapa konsumen merasa kecewa karena tidak sesuai dengan promosi yang diberikan terkadang stok tanaman hias yang akan diberikan sebagai bonus sudah habis terjual, menjadikan konsumen enggan untuk datang karena promosi sangat berpengaruh untuk keberlangsungan daya tahan produk.

Dengan melihat promosi yang cukup menarik sangat mempengaruhi citra merek karena mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengembangan sebuah merek karena menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang nantinya akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakannya, sehingga menimbulkan pengalaman tertentu sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya. Namun beberapa konsumen yang membeli produk yang ada di UD Bunga Abadi banyak yang gagal saat ditanam dirumah sehingga konsumen beranggapan tanaman yang diolah tersebut kurang maksimal daripada tanaman yang tidak diolah yang masih berbentuk benih, dengan begitu sangat memengaruhi citra merek yang ada di UD Bunga Abadi menjadikan konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian lagi serta tidak menciptakan konsumen yang loyal.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### ***Penelitian Terdahulu***

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti keragaman produk, promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Alfiah et al. (2023) menemukan bahwa keragaman produk, citra merek, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian vinyl flooring, dengan keragaman produk sebagai faktor yang paling dominan, dan kontribusi ketiga variabel terhadap keputusan pembelian mencapai 62,1%. Sementara itu, Kaawoan (2022) menyatakan bahwa secara simultan, keragaman produk, persepsi harga, dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Matahari Megamall Manado, meskipun secara parsial hanya strategi promosi yang menunjukkan pengaruh signifikan. Berbeda dengan itu, hasil penelitian Sugianto dan Rahman (2019) menunjukkan bahwa hanya kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian lampu Shinyoku, sedangkan harga dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Teddy dan Zuliestiana (2020), yang menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Marsella et al. (2020) menambahkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan secara bersama-sama, ketiga variabel yaitu keragaman produk, pelayanan, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.

Temuan-temuan tersebut memperkuat bahwa variabel-variabel pemasaran tertentu memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada konteks bisnis dan karakteristik konsumen.

## **Manajemen**

Manajemen adalah proses untuk merencanakan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang ada termasuk manusia, keuangan, dan material, agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang sudah disepakati bersama. adanya manajemen yang baik ini dapat pengambilan keputusan yang efektif untuk dapat menentukan visi misi dan tujuan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, manajemen berperan sangat penting bagi kehidupan sehari-hari dalam menciptakan nilai tambah bagi organisasi maupun sebuah bisnis dan dapat memastikan kelangsungan serta pertumbuhan di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah mengikuti perkembangan teknologi yang sudah maju.

## **Pemasaran**

Menurut Seni dan Achmad Fauzi (2022) sistem pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dimaksudkan untuk mengatur, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan cara langsung untuk menghasilkan pendapatan atau pertukaran hubungan melibatkan penjual maupun pembeli untuk mendapatkan profit bagi perusahaan menjadikan konsumen puas akan kebutuhan yang terpenuhi melalui pemasaran sangatlah penting untuk menciptakan pertukaran merupakan cara sederhana dan mudah, dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh citra merek yang positif.

Pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk melalui pemasaran yang efektif dengan cara menampilkan keunggulan produk atau layanan kepada konsumen kemudian membuat penawaran melalui media sosial untuk menarik minat konsumen. Menawarkan produk pada konsumen yang berpotensi akan membeli produk setelah memakainya konsumen akan memberikan ulasan sebagai upaya untuk mempertahankan citra merek. Pemasaran yang baik yaitu mengenal keunggulan produk kepada konsumen diharapkan untuk menggunakan produk tersebut Hafid Usman (2019).

## **Manajemen Pemasaran**

Menurut Wongkar et al. (2023) Manajemen pemasaran adalah Ilmu manajemen yang mempelajari tentang proses dalam mengidentifikasi, mencapai target pasar, mempertahankan, mengembangkan dan memproduksi, mengekspresikan keunggulan dari sebuah produk serta menciptakan produk yang berbeda dengan kompetitor lainnya selain itu, manajemen pemasaran proses untuk mencapai tujuan sebuah organisasi maupun aktifitas secara efisien dan berhasil, dengan merencanakan, melaksanakan, pengarahan, dan koordinasi pemasaran dalam sebuah bisnis. Hal ini digunakan untuk memahami pangsa pasar dan lingkungan pemasaran, serta dapat menentukan besarnya ancaman yang persaid that the creation, delivery, and communication of greater customer value is the art and science of marketing management, as does the selection of target markets and the acquisition, growth, and retention of customers. lu dihadapi dan peluang yang perlu dimanfaatkan.

## **Keragaman Produk**

Keragaman produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, karena keberagaman yang terencana dengan baik dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam merancang bauran produk, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan lini produk, baik untuk pengambilan keputusan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang.

Menurut Rofiah et al. (2023) keragaman produk merupakan sekompok produk yang berkaitan dengan fungsi atau manfaat yang sama yang ditawarkan oleh seorang penjual kepada pembeli agar konsumen tetap konsisten dengan memakai merek tersebut dan tidak beralih ke kompetitor lain. karena keragaman produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dengan begitu, para pelaku bisnis harus tetap memperhatikan lini produk yang akan dijual karena sangat berpengaruh pada kehidupan produk nantinya dengan produk yang

beragam menjadikan konsumen loyal terhadap produk yang sedang dipasarkan sehingga akan memutuskan pembelian secara berulang-ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dengan begitu akan menjadikan citra merek yang positif dari produk tersebut.

### **Promosi**

Promosi Menurut Marbun et al. (2022) merupakan suatu penyampaian informasi untuk mempengaruhi individu maupun calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, promosi berupa pemberian informasi maupun ciri khas pada terkait dengan produk tersebut agar menarik minat konsumen dengan mempromosikan produk yang cukup menarik sehingga dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. penjual harus bisa mengkomunikasikan dengan calon konsumen terkait dengan informasi yang tepat seputar produk yang ditawarkan, bertujuan agar dapat merubah sikap, pola pikir, tingkah laku konsumen untuk mengenal lebih dalam serta mengingat produk tersebut agar konsumen nantinya tertarik untuk membelinya.

### **Metode Penelitian**

#### **Ruang Lingkup Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan data yang sesuai tentang pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Citra Merk terhadap Keputusan Konsumen pada UD Bunga Abadi Rembang. Adanya ruang lingkup bertujuan agar penelitian lebih terpusat, dapat mempermudah pembahasan sehingga lebih mudah menemukan teori, mempercepat penemuan masalah serta lebih terarah, penelitian ini dilakukan secara observasi dengan cara pengamatan langsung kepada para konsumen UD Bunga Abadi Rembang penelitian dilakukan pada bulan Februari 2024 sampai Agustus 2024.

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menurut Balaka (2022) berpendapat bahwa penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data untuk memahami fenomena yang terjadi, yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran yang objektif serta dapat mengetahui hubungan (sebab akibat) antara pengaruh variabel yang terdiri dari variabel bebas dan terikat dengan meneliti populasi tertentu serta pengambilan sampel secara random.

#### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada UD Bunga Abadi Rembang yang beralamatkan di Desa Rembang Kepuh Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri, penentuan lokasi penelitian ini agar memperjelas lokasi yang akan diteliti serta memudahkan dalam mencari informasi sesuai data lapangan yang ada.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli di UD Bunga Abadi rembang dengan menentukan rata rata pembelian 20 konsumen per hari pada bulan Juni 2023 sampai dengan Mei 2024 sebanyak 7.300 konsumen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 379 responden sebagai konsumen yang membeli selama satu tahun.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode **Nonprobability Sampling** sebagai teknik pengambilan sampel, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik spesifik yang digunakan adalah **Accidental Sampling**, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan. Artinya, siapa pun konsumen yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dapat dijadikan responden, selama dianggap relevan dan sesuai dengan kriteria data yang dibutuhkan.

#### **Penentuan Jumlah Sampel**

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, Menurut Sugiyono (2018) rumus Slovin perhitungan statistik yang dapat digunakan untuk menghitung

ukuran sampel yang diperlukan dalam perhitungan dari suatu populasi agar hasil penelitian dapat digunakan keakuratannya dalam penentuan jumlah sampel, rumus ini sangat berguna untuk membantu peneliti dalam menghitung sampel dari jumlah populasi yang lebih besar dengan *margin of error* 5% atau 0,05. Rumus Slovin yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Margin of error*

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{7.300}{1+7.300(0,005^2)}$$

$$n = \frac{7.300}{1+7.300(0,0025)}$$

$$n = \frac{7.300}{19,25}$$

$$n = 379$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 379 responden dari konsumen yang membeli di UD Bunga Abadi Rembang selama satu tahun juni 2023 sampai dengan Mei 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

ITEM	SIGNIFIKANSI (2TAILED)	TARAF SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
X1.1	0,000	0,05	VALID
X1.2	0,000	0,05	VALID
X1.3	0,000	0,05	VALID
X1.4	0,000	0,05	VALID
X1.5	0,000	0,05	VALID
X2.1	0,000	0,05	VALID
X2.2	0,000	0,05	VALID
X2.3	0,000	0,05	VALID
X2.4	0,000	0,05	VALID
X2.5	0,000	0,05	VALID
X3.1	0,000	0,05	VALID
X3.2	0,000	0,05	VALID
X3.3	0,000	0,05	VALID

X3.4	0,000	0,05	VALID
X3.5	0,000	0,05	VALID
X3.6	0,000	0,05	VALID
X3.7	0,000	0,05	VALID
X3.8	0,000	0,05	VALID
X3.9	0,000	0,05	VALID
Y1	0,000	0,05	VALID
Y2	0,000	0,05	VALID
Y3	0,000	0,05	VALID
Y4	0,000	0,05	VALID
Y5	0,000	0,05	VALID

Sumber: Hasil *output SPSS*

Seluruh item pertanyaan variabel dianggap dapat diterima karena berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, setiap item pertanyaan variabel memiliki nilai signifikan < 0,05.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,614	>0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,615		Reliabel
Citra Merek (X3)	0,639		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,636		Reliabel

Sumber: Hasil *output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas semua Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25, variabel dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach' alpha >60.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Keragaman Produk (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3)	0,52	Normal

Sumber: Hasil *output SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** menunjukkan nilai **Asymp. Sig (2-tailed)** sebesar 0,52 pada residual. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau terdistribusi secara wajar.

### Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,108	Linier
Promosi (X2)	0,113	Linier
Citra Merek (X3)	0,577	Linier

Sumber: hasil *output SPSS*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki hubungan linier dengan Minat Beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi **Deviation from Linearity**

masing-masing sebesar 0,108 untuk X1, 0,113 untuk X2, dan 0,577 untuk X3, yang semuanya lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

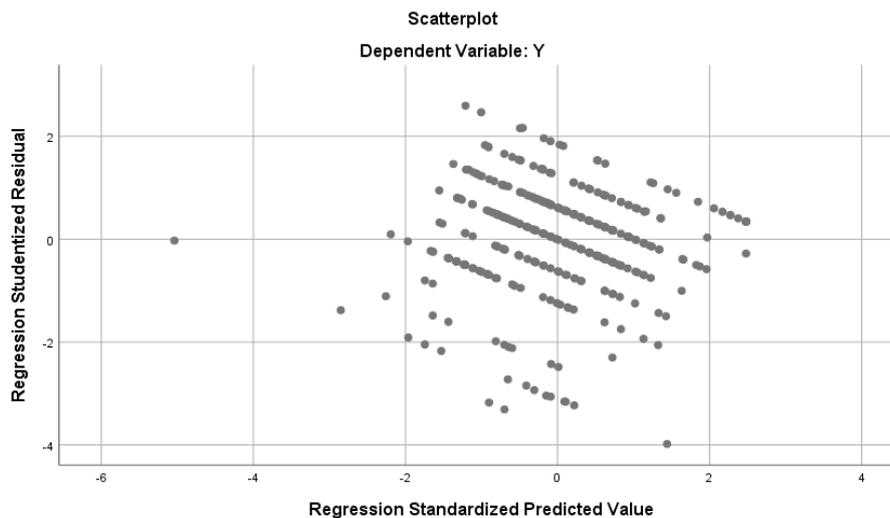
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,778	1.285	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X2)	0,784	1.275	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X3)	0,774	1.293	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas antar variabel independen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai **tolerance** untuk Keragaman Produk (X1) sebesar 1,285, Promosi (X2) sebesar 1,275, dan Citra Merek (X3) sebesar 1,293, yang semuanya lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai **Variance Inflation Factor (VIF)** ketiga variabel tersebut juga berada di bawah 10,0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model ini.

### Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil output SPSS

Grafik scatterplot pada gambar di atas memperlihatkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini ditandai dengan sebaran titik yang acak dan merata di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual dari setiap pengamatan adalah homogen dan tidak terjadi ketidaksamaan varians dalam model regresi tersebut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)
(Constant)	4,433
Keragaman Produk (X1)	0,110
Promosi (X2)	0,102
Citra Merek (X3)	0,299

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=4,433+0,110X_1+0,102X_2+0,299X_3+e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 4,433 menunjukkan bahwa jika variabel Keragaman Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 4,433.
2. Koefisien regresi untuk variabel Keragaman Produk (X1) sebesar 0,110 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada keragaman produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,110, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,102 berarti jika promosi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,102, dengan variabel lain diasumsikan tetap.
4. Variabel Citra Merek (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,299, yang mengartikan bahwa peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,299, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	Adjusted R <sup>2</sup>
0,271	0,265

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai **Adjusted R<sup>2</sup>** sebesar 0,265 menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk, Promosi, dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 26,5% terhadap variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko.

### Uji t

Tabel 7, Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Sig-t	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,030<0,05	2.181	1,960	Ha1 diterima
Promosi (X2)	0,017<0,05	2.397	1,960	Ha2 diterima
Citra Merek (X3)	0,000<0,05	8.035	1,960	Ha3 diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan hasil uji menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di UD Bunga Abadi Rembang menunjukkan nilai signifikansi (Sig. t) sebesar 0,030, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (Ha1) diterima, yang berarti Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UD Bunga Abadi Rembang memiliki nilai Sig. t sebesar 0,017 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (Ha2) juga diterima, yang menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai Sig. t sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (Ha3) diterima, yang berarti Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji F****Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

<b>Sig-F</b>	<b>Fhitung</b>	<b>Ftabel</b>	<b>Keterangan</b>
0,000	46,501	1,966	H <sub>a4</sub> diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel bebas yaitu Keragaman Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat (Ha4) diterima, yang berarti ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Bunga Abadi Rembang.

**Pembahasan****Pengaruh Keragaman Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai t sebesar 2,181 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Setiap kenaikan satu satuan pada variabel Keragaman Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,110 satuan. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil kuesioner, di mana mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju, menunjukkan bahwa keragaman produk yang ditawarkan oleh UD Bunga Abadi Rembang sangat diminati oleh konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

**Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diketahui bahwa variabel Influencer (X2) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk The Originote di Shopee oleh masyarakat Kota Kediri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005, serta nilai t hitung sebesar 9,177 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Dengan demikian, hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

**Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai t sebesar 8,035 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) diterima. Artinya, variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Setiap kenaikan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,102 satuan. Temuan ini juga didukung oleh hasil tanggapan responden pada kuesioner, di mana mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju, menunjukkan bahwa citra merek di UD Bunga Abadi Rembang dianggap sangat baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

**Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Keragaman Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif (Ha<sub>4</sub>) diterima dan hipotesis nol (Ho<sub>4</sub>) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di UD Bunga Abadi Rembang.

Selain itu, nilai koefisien determinasi Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,265 atau 26,5% menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk, Promosi, dan Citra Merek memberikan kontribusi sebesar 26,5% terhadap variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh

faktor lain seperti Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Toko yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penutupan yang dilakukan pada konsumen UD. Bunga Abadi Rembang tentang Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan:

- 1) Berdasarkan uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, UD. Bunga Abadi Rembang menawarkan berbagai jenis tanaman yang beragam dan lengkap, mulai dari benih hingga bibit, serta menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen.
- 2) Berdasarkan uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa, promosi yang dilakukan oleh UD. Bunga Abadi Rembang cukup efektif, meskipun lebih banyak responden yang setuju bahwa promosi melalui media brosur adalah satu-satunya cara yang digunakan oleh perusahaan.
- 3) Berdasarkan uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa, promosi yang dilakukan oleh UD. Bunga Abadi Rembang cukup efektif, UD. Bunga Abadi Rembang memiliki citra merek yang baik, dimana konsumen merasa produk yang ditawarkan berkualitas, pelayanan yang diberikan memuaskan, dan perusahaan selalu menjaga kualitas tanaman.
- 4) Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas, sementara hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik untuk digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124-131.
- [2] Afif, M. (2019). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 104.
- [3] Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- [4] Amelia Agustine, M., Astuti, M., & Sembiring, R. (2021). Peran Citra Merek Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Jasa Ranahcreative Di Jabodetabek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 29.
- [5] Angelica, A., Suprayitno, E., & Tahir, M. (2023). Pengaruh Motivasi Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 64-71.
- [6] Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99-108.
- [7] Aprileny, I., Ardianti, D. A., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Ikra-Ith Ekonomika*, 3(3), 55-63.
- [8] Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono, Y. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1).
- [9] Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- [10] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.