

---

**Pengaruh Keragaman Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey di Nadin Sportwear**

**Charmelita Asri Ningrum<sup>1</sup>, Bayu Pramutoko<sup>2</sup>, Aprilia Dian Evasari<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, [charmELITANingrum@gmail.com](mailto:charmELITANingrum@gmail.com)

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, [byugold@gmail.com](mailto:byugold@gmail.com)

<sup>3</sup>Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, [apriliadianeva@uniska-kediri.ac.id](mailto:apriliadianeva@uniska-kediri.ac.id)

**Abstract.**

*Indonesia's economic growth has increased to 7.07% on an annual basis. This economic improvement shows that Indonesia is successful recovered after experiencing pressure during the last few quarters due to Covid-19. This research aims to find out about the influence of diversity product, brand and price on jersey purchasing decisions at Nadin Sportwear. The analysis techniques used are validity tests, reliability tests, correlation tests, multiple linear regression analysis, t test, F test. The population in this study is 14,450 consumers and the sample used was 100 respondents because they used it purposive sampling. The results of research on Nadin Sportwear show that variables Product Diversity (X1), Brand (X2), and Price (X3) together influence the Purchasing Decision Variable (Y).*

**Keywords:** *Product Diversity, Brand, Price and Decision Variable*

**Abstrak.**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami peningkatan hingga 7,07% secara tahunan. Perbaikan ekonomi ini menunjukkan bahwa Indonesia berhasil bangkit setelah mengalami tekanan selama beberapa triwulan terakhir akibat Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh keragaman produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian jersey di Nadin Sportwear. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F. Populasi dalam penelitian ini adalah 14.450 konsumen dan sampel yang digunakan 100 responden karena menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian pada Nadin Sportwear menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1), Merek (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Kata kunci:** Keragaman Produk, Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

---

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v1i1.4358>

Sejarah Artikel : Artikel diterima (05 Mar 2023); direvisi (15 Mar 2023);  
disetujui (23 Mar 2023)

Email Co-Author : [byugold@gmail.com](mailto:byugold@gmail.com)

---

## Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami peningkatan hingga 7,07% secara tahunan. Perbaikan ekonomi ini menunjukkan bahwa Indonesia berhasil bangkit setelah mengalami tekanan selama beberapa triwulan terakhir akibat Covid-19. Peningkatan ekonomi tersebut memang menjadi pertanda yang baik, namun tetap penting untuk memastikan bahwa tidak akan terjadi penurunan kembali pada triwulan berikutnya. Pertumbuhan ekonomi Indonesia masih kuat di dukung oleh neraca perdagangan, konsumsi rumah tangga, dan investasi sebagai penopang utama.

Perkembangan zaman yang semakin *modern* membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bermacam-macam. Era yang modern ini memberikan dampak kehidupan manusia yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Era modern yang diiringi dengan kemajuan teknologi mampu memberikan pergeseran pola belanja masyarakat desa yang tradisional menjadi lebih modern. Konsumen melakukan pencarian informasi mengenai *brand* guna mengumpulkan informasi-informasi yang didapatkan sehingga tercipta informasi yang efisien. Dalam hal ini *brand* mampu memberikan kemudahan untuk konsumennya dalam mengumpulkan suatu informasi akan barang maupun jasa. Manfaat utama dalam pencarian suatu informasi adalah untuk mengurangi adanya risiko dalam belanja online. Penelitian secara jelas.

Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pembisnis melakukan inovasi terhadap produknya terutama dalam segi keragaman produk yang dijual seperti *jersey*. *Jersey* merupakan nama pakaian untuk berolahraga, tetapi sering disebut pakaian sepakbola. Banyak informasi beredar menyebutkan *jersey* sebagai pakaian bola, faktanya nama *jersey* tak hanya untuk pakaian yang berkaitan dengan sepakbola saja, banyak pakaian olahraga lain yang memakai nama *jersey*. Terdapat *jersey* voli, *jersey* bulutangkis, *jersey* basket, *jersey* panahan, *jersey* sepeda, *jersey* lari, *jersey* bela diri, dan masih banyak lagi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kata *jersey* bukan hanya untuk pakaian sepakbola saja tetapi pakaian olahraga lain yang memiliki bentuk dan karakteristik yang sama dapat disebut dengan *jersey*.

Lin dalam Wardhana et,al (2014) mengatakan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan tingkat kebiasaan konsumen dalam menggunakan Produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi di dalam tahap pengenalan Mereka sudah mampu mengingat produk tersebut, baik dalam menganalisis serta cara berfikir yang logis dibanding dengan konsumen yang memiliki pengetahuan produk rendah.

Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi lebih percaya didalam melakukan pertimbangan kualitas produk, Mereka sadar informasi produk itu penting. Dengan pengetahuan konsumen yang redah Mereka tidak pernah

melakukan evaluasi produk karena mereka tidak memiliki pengetahuan dalam menilai produk.

Citra Merek yang baik juga mempengaruhi sebuah *brand*. Kotler (2013) Mendefinisikan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pelanggan biasanya mengingat dan memilih suatu Produk atau Jasa karena Citra Merek yang baik,berkualitas dan terpercaya.

Tren pembuatan *jersey* saat ini sedang meningkat, menjadikan jumlah kompetitor semakin banyak. Pada skala domestik, sudah ada ribuan perusahaan bergerak pada bidang yang sama, perusahaan lokal yang bergerak dilevel yang sama. Tak hanya kompetitor lokal dilevel mancanegara, ada banyak *brand* yang sudah terkenal seperti *nike* dan *under Armor* dari negara Amerika Serikat, Adidas dan *puma* dari Jerman, *reebok* dan *umbro* dari Inggris, *mizuno* dari Jepang dan masih banyak lagi.

Nadin *Sportwear* merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi dan pengadaan pakaian olahraga. Nadin *Sportwear* menjual produknya secara online. Banyaknya persaingan mereka harus mengikuti penjualan secara online karena omset yang didapatkan lebih banyak secara online. Konsumen yang sering berbelanja disana mereka biasanya melihat *stock* yang ada terlebih dahulu, karena di Instagram selalu di update baik model *jersey* maupun stock barangnya. @Nadinsportwear adalah akun instagram yang digunakan, setiap upload foto biasanya langsung diberi keterangan tentang bahan,ukuran, dan harga. Nadin *Sportwear* melayani pembelian ecer maupun grosir,juga menerima *jersey* custom sesuai minat konsumen. Nadin *Sportwear* menjadi nama toko sekaligus merek yang digunakan untuk label baju yang dijual.

Berdasarkan pengamatan penelitian memperoleh informasi bahwa konsumen mengeluhkan keragaman produk yang disediakan oleh pihak Nadin *sportwear* masih kurang beragam dan bervariasi, Mereka hanya menjual *jersey* sepakbola atau futsal. Ketika konsumen ingin membeli pakaian selain *jersey* sepakbola atau futsal ternyata Nadin *Sportwear* belum menyediakan berbagai macam produk, akhirnya konsumen tidak jadi membeli. Selain keragaman produk, merek dan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terkadang konsumen kurang tertarik terhadap *brand* lokal dengan harga yang tinggi. Melihat hal ini Nadin *Sportwear* perlu sekali memperhatikan masalah seperti ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, peneliti berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *jersey* merek Nadin *Sportwear* yang meliputi keragaman produk, merek, dan harga. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Merek, dan Harga<sup>1</sup> Terhadap Keputusan Pembelian<sup>2</sup> Jersey di Nadin Sportwear”**.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan Kuantitatif Menurut Sugiyono (2018) Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yaitu 100 konsumen yang melakukan pembelian di Nadin *Sportwear*. Berikut adalah perhitungannya

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias

tingkat signifikansi adalah 0,05 (5%) atau 0,1 (10%)

$$n = \frac{14450}{1 + 14450 \cdot (0,1)^2} = 99,3$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh hasil sebanyak 99,3 responden kita bulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen di Nadin *Sportwear*.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, metode analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi  $R^2$

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Responden

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel 1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 68 orang dengan presentase 68%, Dan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 32 orang dengan presentase 32%.

#### b. Usia Responden

**Tabel 2 Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17-24	92	92%
25-40	8	8%
40-60	0	0
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa usia responden 17-24 tahun sebanyak 92 orang dengan presentase 92%, usia responden 25-40 tahun, sebanyak 8 orang dengan presentase 8%. Dan usia responden 40-60 tahun sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

#### c. Pekerjaan Responden

**Tabel 3 Tingkat Pendidikan**

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase(%)
SLTA/SLTP	47	47%
Mahasiswa	32	32%
PNS	5	5%
Wiraswasta	11	11%
Lainnya	5	5%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai SLTA/SLTP sebanyak 47 orang dengan presentase 47%. Pekerjaan responden sebagai mahasiswa sebanyak 32 orang dengan presentase 32%, Pekerjaan responden sebagai PNS sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, Pekerjaan responden sebagai Wiraswasta sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, Dan Pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang dengan presentase 5%.

**Hasil Uji Validitas****a. Keragaman Produk****Tabel 4 Uji Validitas Keragaman Produk**

<b>Variabel</b>	<b>NO. Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Sign</b>	<b>Keterangan</b>
Keragaman Produk	X1-1	0,499	0,1966	0,000	Valid
	X1-2	0,561	0,1966	0,000	Valid
	X1-3	0,491	0,1966	0,000	Valid
	X1-4	0,660	0,1966	0,000	Valid
	X1-5	0,678	0,1966	0,000	Valid
	X1-6	0,641	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4 seluruh item adalah valid, Karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka instrumen variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) dikatakan valid.

**b. Merek****Tabel 5 Uji Validitas Merek**

<b>Variabel</b>	<b>NO. Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Sign</b>	<b>Keterangan</b>
Merek	X2-1	0,575	0,1966	0,000	Valid
	X2-2	0,646	0,1966	0,000	Valid
	X2-3	0,648	0,1966	0,000	Valid
	X2-4	0,678	0,1966	0,000	Valid
	X2-5	0,661	0,1966	0,000	Valid
	X2-6	0,377	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 5 seluruh item adalah valid, karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Maka Instrumen Variabel Merek ( $X_2$ ) dikatakan valid.

**c. Harga**

**Tabel 6 Uji Validitas Harga**

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Sign	Keterangan
Harga	X3-1	0,605	0,1966	0,000	Valid
	X3-2	0,670	0,1966	0,000	Valid
	X3-3	0,773	0,1966	0,000	Valid
	X3-4	0,677	0,1966	0,000	Valid
	X3-5	0,679	0,1966	0,000	Valid
	X3-6	0,553	0,1966	0,005	Valid

Berdasarkan tabel 6 seluruh item adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka Instrumen Variabel Harga ( $X_3$ ) dikatakan valid.

**d. Keputusan Pembelian**

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	NO. Item	R Hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y-1	0,456	0,1966	0,000	Valid
	Y-2	0,683	0,1966	0,000	Valid
	Y-3	0,594	0,1966	0,000	Valid
	Y-4	0,630	0,1966	0,000	Valid
	Y-5	0,660	0,1966	0,000	Valid
	Y-6	0,598	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 7 seluruh item adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
Keragaman Produk	0,621	Reliabel
Merek	0,649	Reliabel
Harga	0,743	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,653	Reliabel

Berdasarkan tabel 8, Uji Reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai Alpha < 0.60 maka hasil angket pertanyaan adalah tidak reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh instrumen

adalah lebih dari 0.60 maka hasil angket pertanyaan adalah **Reliabel**

### Hasil Uji Korelasi

**Tabel 9 Hasil Uji Korelasi**

Variabel	Sig.	Nilai Korelasi	Keterangan
Keragaman Produk ( $X_1$ )	0,002	0,307	Korelasi rendah
Merek ( $X_2$ )	0,012	0,250	Korelasi rendah
Harga ( $X_3$ )	0,000	0,343	Korelasi rendah

Berdasarkan hasil Uji Korelasi pada tabel 9, sebagai berikut:

- 1) Variabel  $X_1$  memiliki hasil nilai Signifikan (2-tailed) sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya bahwa variabel  $X_1$  memiliki hubungan terhadap variabel Y, dalam tabel diketahui nilai korelasi keragaman produk sebesar 0,307. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi berarti tingkat hubungan keragaman produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada hubungan yang rendah.
- 2) Variabel  $X_2$  memiliki hasil nilai Signifikan (2-tailed) sebesar  $0,012 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya bahwa variabel  $X_2$  memiliki hubungan terhadap variabel Y. dalam tabel diketahui nilai korelasi merek sebesar 0,250. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi berarti tingkat hubungan merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada hubungan yang rendah.
- 3) Variabel  $X_3$  memiliki hasil nilai Signifikan (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya bahwa variabel  $X_3$  memiliki hubungan terhadap variabel Y. dalam tabel diketahui nilai korelasi harga sebesar 0,343. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi berarti tingkat hubungan keragaman produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada hubungan yang rendah.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
Model	B	Std Error	Beta		
(Constant)	7.973	2.648		3.011	.003
$X_1$	.249	.096	.244	2.602	.011
$X_2$	.173	.085	.189	2.082	.045
$X_3$	.199	.079	.242	2.520	.013
Adjusted R Square	= 0.180				
Multiple R	= 0.453				
F	= 8.258				
Sig F	= 0,0000				
Standart Error of the Estimate	= 1,837				



Persamaan umum Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \text{Konstanta} + X_1 (\text{Keragaman Produk}) + X_2 (\text{Merek}) + X_3 (\text{Harga}) + e$$

$$Y = 7.973 + 0.249 + 0,173 + 0,199 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,973. Apabila besarnya keseluruhan dari variabel Independen adalah 0, maka besarnya akan bernilai 7,973.
- 2) Nilai Koefisien Regresi Keragaman Produk adalah sebesar 0,249. Menunjukkan terdapat Pengaruh Positif. Artinya setiap perubahan Keragaman Produk ( $X_1$ ) sebesar satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.249 dengan asumsi variabel lainnya bernilai Tetap (Konstan) atau tidak berubah.
- 3) Nilai Koefisien Regresi Merek adalah sebesar 0,173. Menunjukkan terdapat Pengaruh Positif. Artinya setiap perubahan Kualitas Merek ( $X_2$ ) maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.173 dengan asumsi variabel lainnya bernilai Tetap (Konstan) atau tidak berubah.
- 4) Nilai Koefisien Regresi Harga adalah sebesar 0,199. Menunjukkan terdapat Pengaruh Positif. Artinya setiap perubahan Harga ( $X_3$ ) maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.199 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap (Konstan) atau tidak berubah.

#### Hasil Uji t

**Tabel 11 Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	t tabel
		B	Std. Error	Beta			
1	Constant	7,973	2,648		3.011	.003	1,98525
	Keragaman Produk	.249	.096	.244	2.602	.011	1,98525
	Merek	.173	.085	.189	2.028	.045	1,98525
	Harga	.199	.079	.242	2.520	.031	1,98525

Berdasarkan tabel maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) memiliki t hitung sebesar 2.602, dan t tabel sebesar 1,98525. Sehingga diketahui bahwa t hitung > t tabel (2.602 > 1,98525) dan dapat juga dilihat dari nilai signifikasinya 0.011 < 0,05, Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keragaman produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian
- 2) Variabel Merek ( $X_2$ ) memiliki t hitung sebesar 2.028, dan t tabel sebesar 1.98525. Sehingga diketahui bahwa t hitung > t tabel (2.028 > 1.98525) dan dapat juga dilihat dari nilai signifikasinya 0,045 < 0,05, Maka  $H_0$  ditolak dan

Ha diterima. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian

- 3) Variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki t hitung sebesar 2.520 dan t tabel sebesar 1.98525. Sehingga diketahui bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2.520 > 1.98525$ ) dan dapat juga dilihat dari nilai signifikasinya  $0.031 < 0.05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji F

**Tabel 12 Hasil Uji F**

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	f	Sig	F tabel
1	Regression	83.629	3	27.876	8.258	000 <sup>b</sup>	2.47
	Residual	324.081	96	3.376			
	Total	407.710	99				

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi (Sig.) < dari 0,05 atau nilai f hitung > f tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima atau berpengaruh signifikan. Sehingga diperoleh f hitung sebesar 8,258 f tabel sebesar 2,47, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau nilai f hitung > f tabel yaitu  $8,258 > 2,47$   $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara Simultan (Bersama-sama) terdapat pengaruh yang Signifikan antara Keragaman Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* di *Nadin Sportwear*.

### Hasil Koefisien Diterminasi $R^2$

**Tabel 13 Hasil  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.453 <sup>a</sup>	.205	.180	1.837

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0.205. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel *independen* terhadap variabel *dependen*

### Hasil dan Pembahasan

#### Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* di *Nadin Sportwear*

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner didapat hasil perhitungan variabel keragaman produk ( $X_1$ ) memiliki t hitung > t tabel sebesar  $2.602 > 1.98525$  atau tingkat signifikansi Sig t  $0.011 < 0.05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat

diketahui bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang disediakan *Nadin Sportwear* memiliki jenis yang beragam dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang disediakan *Nadin Sportwear* memiliki kualitas bahan yang beragam dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang disediakan *Nadin Sportwear* memiliki ukuran yang beragam dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya apabila *jersey* *Nadin Sportwear* beragam, akan ada minat beli dari konsumen. Jika *Nadin Sportwear* kurang berinovasi maka konsumen tidak melakukan pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rizki Margiyatni (2019). Dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Buku Paperclip”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Jersey di Nadin Sportwear**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner didapat hasil perhitungan variabel merek ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2.028 > 1.98525$  atau tingkat Signifikan Sig  $t$   $0.045 < 0.05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara

parsial variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa merek mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang terkenal dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika merek suatu produk kurang dikenal akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendy Loidong (2016). Dengan judul “Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphoner studi kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado”. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jersey di Nadin Sportwear**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan Kuesioner didapat hasil perhitungan variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2.520 > 1.98525$  atau tingkat signifikan Sig  $t$   $0.031 < 0.05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara

parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga *jersey* yang dijual *Nadin Sportwear* sangat terjangkau. Harga *jersey* *Nadin Sportwear* sesuai dengan kualitas produknya. Artinya apabila *Nadin Sportwear* menjual *jersey* dengan harga yang relatif mahal tanpa ada kualitas produk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani tahun (2022). Dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dalam mendorong Keputusan Pembelian kembali di

Bale

Ayu Denpasar”. Hasil penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keragaman Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jersey di Nadin Sportwear**

Untuk menjelaskan pengaruh antara variabel keragaman produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dalam hal ini bisa dijelaskan bahwa

sebagai berikut :  
Berdasarkan hasil dari Uji Hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa nilai dari Sig f sebesar 0.000, Nilai Signifikansi Uji F yang dihasilkan lebih kecil dari taraf Signifikansi 0.05. Sehingga variabel Keragaman Produk, Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manab Semarang, Sri Hartono dan Burhanudin pada tahun (2019). Dengan judul “Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.Index Sukoharjo.” Hasil penelitian tersebut variabel keragaman produk, merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Keragaman Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jersey di Nadin Sportwear. Terdapat hubungan keragaman produk, Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian jersey di Nadin Sportwear. Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jersey di Nadin Sportwear. Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jersey di Nadin Sportwear. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jersey di Nadin Sportwear. Keragaman Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jersey di Nadin Sportwear. Keragaman Produk, Merek, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey di Nadin Sportwear.

Diharapkan Nadin Sportwear agar mempertahankan kualitas produknya untuk meningkatkan penjualan jersey. Menyediakan jersey yang lebih beragam dan inovatif, mempertahankan citra merek Nadin Sportwear, dengan harga jersey yang terjangkau

### **Daftar Pustaka**

- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke 9). Badan Penerbit Undip
- Hardian, R. R. dan A. (2021). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Indomaret mandala by Pass 1 cabang Medan. *Jurnal Penelitian EKonomi Manajemen*. Vol. 1, 1, 96–103.
- Keller, dan Kottler. (2013). *Manajemen Pemasaran* (ed.); ketiga belas). Penerbit Erlangga.
- Keller dan Kottler. (2016). *Manajemen Pemasaran* (ed.); Ketiga belas). Penerbit

- Erlangga.
- Manullang M. (2001). *Dasar-Dasar Manajemen* (A. Taringan (ed.); Cetakan ke). Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI.
- Notoatmodjo, S. (2010). Ilmu Perilaku Kesehatan. In *Jakarta: rineka cipta* (Vol. 200).
- Nugroho J. Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pramutoko Bayu. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 4 Kediri, Dimar Intermedia, cv.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Semarang, M., Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 533–540. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.481>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 92–102.
- Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9 (AMDK)), 1689–1699.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* ((ed.); Kedua). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13620/13206>
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/104288-ID-pengaruhpenjualan-personal-terhadap-pen.pdf>

- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>