

JEGES: Jurnal Eksklusif Generasi Ekonomi Syariah
Vol. 03 No. 02 Juli-Desember 2024
https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/jeges/index

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK AROMA PRIMA BAKERY & CAKE SHOP
PADANGSDIMPUNAN**

Syarifah Hannum Siregar, Nando Farizal

Universitas Islam Negeri

Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun

Abstract

This study aims to determine the influence of product variation, product quality and price on purchasing decisions on Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpun products. The theory used by the researcher relates to purchasing decisions, product variety, product quality and price. This research is a type of quantitative research using primary data. The sample used was 88 respondents, while the sampling technique used *accidental sampling*. Data processing is carried out using the help of the SPSS version 23 program. Data analysis test: descriptive statistical test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis test. The results of this study show that partially the variable of product variation affects the purchase decision, the variable of product quality affects the purchase decision, the price variable has no effect on the purchase decision. Meanwhile, simultaneously product variation, product quality and price affect purchasing decisions on Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpun products.

Keywords: Purchase Decision Consumer, Product

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpun. Teori yang digunakan peneliti berhubungan dengan keputusan pembelian, variasi produk, kualitas produk dan harga. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif

dengan menggunakan data primer. Sampel yang digunakan sebanyak 88 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Uji analisis data: uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variasi produk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Konsumen, Produk
PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan banyak dampak terhadap kehidupan masyarakat, salah satunya terlihat pada perubahan pola konsumsi makanan masyarakat khususnya diperkotaan yang dulunya mengkonsumsi nasi yang merupakan makanan pokok yang mengandung karbohidrat yang sekarang beralih ke roti. Roti merupakan salah satu makanan olahan yang sering di konsumsi, karena dinilai praktis, memiliki karbohidrat dan nilai yang tinggi serta disajikan dengan berbagai macam pilihan rasa (Fauziyyah Hanum & Adityawarman Adityawarman, 2020)

Konsumsi roti yang terus meningkat membuat industri roti terus berkembang. Saat ini, di Kota Padangsidimpuan banyak di jumpai toko-toko roti yang menawarkan beragam roti dari segi jenis, rasa, kemasan maupun harga. Salah satu toko roti yang menawarkan roti dan *cake* di Kota Padangsidimpuan yaitu Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan ini merupakan salah satu merek *bakery* yang cukup terkenal di Kota Padangsidimpuan.

Sebelum Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan mendirikan outletnya di Kota Padangsidimpuan sudah ada banyak toko *bakery* yang berdiri di Kota Padangsidimpuan, seperti yang dikutip dari jurnal ilmiah Kohesi menurut Wisnu Yusdistra yaitu: Subur *Bakery*, Horas *Bakery*, Ondo *Bakery*, Reza *Bakery*, yang kualitasnya sudah tidak diragukan lagi (Wisnu Yusdistara, 2021). Akan tetapi setelah Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan mendirikan outletnya di Kota Padangsidimpuan pada tahun 2019 konsumen mereka selalu rame di bandingkan toko *bakery* lain yang ada di Kota Padangsidimpuan, sehingga toko Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan ini lebih terkenal dan memiliki konsumen yang banyak. Dapat dilihat pada total jumlah konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan pada tahun 2020-2023, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan

Tahun	Jumlah Konsumen
2020	9.480

2021	7.450
2022	8.808
2023	10.000

Sumber: Aroma Prima Bakery & Cake Shop, 18 Januari 2024

Data diatas dapat dilihat, pada tahun 2020-2023 jumlah konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan terus meningkat. Pembeli yang setia terhadap suatu merek dibuktikan dengan terus-menerus dalam membeli produk tersebut dan tidak mudah tertarik dengan produk lain, meskipun lebih unggul dan harganya lebih murah. Sehingga keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya (Yusuf Suhardi et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen (Anisa Khuswatun & Yuliati, 2022).

Faktor-faktor keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan peneliti dalam penelitian ini, yaitu variasi produk, kualitas produk dan harga. Variasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian terhadap suatu produk. Variasi produk merupakan bagian tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga, atau suatu ciri lain (Fadhila, 2022). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan konsumen tidak perlu melakukan pembelian pada produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Fadhila, 2022).

Faktor kedua selain variasi produk adalah kualitas produk, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan kualitas produknya terhadap konsumen dengan baik, sehingga dapat membangun niat konsumen untuk membeli suatu produk perusahaan (Triana Melinda Sinaga & Ricky Wijaya, 2023).

Faktor ketiga selain variasi produk dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi penting dalam proses pembelian karena harga merupakan nilai dari kualitas suatu produk. Harga produk yang mahal di identikkan konsumen dengan kualitas produk baik, sedangkan harga produk murah maka konsumen akan meragukan kualitasnya. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau rendah akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Asrizal Efendy et al., 2019).

Penelitian ini juga dilatar belakangi dengan *reserch gap* dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Niswatin Aunillah dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan, hasil penelitiannya menyatakan bahwa *e-commerce* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan

variasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Niswatin Aunillah & Abdurrahman Faris Indriya Himawan, 2023). Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karimi, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan varian produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Karimi, 2023). Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Khuswatun dan Yuliati, hasil penelitiannya menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anisa Khuswatun & Yuliati, 2022).

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, ternyata masih ada *gap* penelitian, yaitu adanya inkonsisten hasil pada penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian yang telah dilakukan tersebut maka perlu dilakukan penelitian ulang yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mendapatkan hasil yang lebih kuat terutama pada konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Dari beberapa topik penelitian terdahulu yang terkait dengan variasi produk, kualitas produk, dan harga, namun demikian masih banyak perbedaan terkait hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

LANDASAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dikutip dalam buku Andrisn dkk, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Andrian et al., 2022). Sedangkan menurut Assael di kutip dalam buku Yenni Arfah, keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Yenni Arfah, 2022).

Menurut Kotler & Keller yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian (Darwis Harahap et al., 2018), yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Keputusan Pembelian
4. Perilaku Pasca Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam perspektif Islam dijelaskan pada ayat yang sifatnya sudah umum. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam harus bersifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Hujarat (6):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِهِ جَهَالَةٌ فَتُضَيِّقُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Maksud terjemahan ayat diatas, sebagai umat muslim hendaknya kita harus berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang kita terima. Jika kita memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan telitilah terlebih dahulu. Ayat ini juga bisa digunakan pada konsep pengambilan keputusan yang mengarah pada sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Al-Qur'an dan Hadits telah memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia menjadi terarah, sehingga manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan dari Allah SWT. dan juga Rasul-Nya, maka Allah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera di dunia dan diakhirat (Muh Anshori et al., 2023).

Islam telah menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata untuk memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan didunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, atau spritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Konsumen yang rasional dalam pandangan ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat menyesuaikan perilakunya agar dapat mencapai kepuasan yang maksimum sesuai dengan kaidah Islam yang di istilahkan dengan *maslahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukan memaksimalkan *utility*, akan tetapi memaksimalkan manfaat atau *maslahah* (Irma Rumtaning Uswatul Hanifah, 2022).

Variasi Produk

Perusahaan yang menjual suatu produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan dan ketersediaan variasi produk yang dimiliki. Menurut Alma dikutip dalam buku Didik Gunawan variasi produk atau keberagaman produk merupakan kumpulan semua produk dan

barang yang ditawarkan oleh penjual kepada para konsumen (Didik Gunawan, 2022). Sedangkan menurut Safitri, dkk dikutip dalam buku Didik Gunawan keberagaman produk adalah variasi produk yang mencakup ketersediaan produk toko tersebut setiap saat dan seluruh rangkaian produk dalam hal kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan (Didik Gunawan, 2022). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain sehingga variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Fadhila, 2022).

Menurut Safitri dkk, hal yang harus diperhatikan dari indikator variasi produk (Didik Gunawan, 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk, merupakan banyaknya kategori yang terdapat di dalam sebuah toko atau departemen *store* dan bermacam tipe produk yang ditawarkan oleh Perusahaan dengan barang-barang yang berbeda-beda jenisnya.
2. Merek produk, merupakan hubungan antara permintaan dan kualitas umumnya dipenuhi dan jumlah merek produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk, merupakan barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai besar, seperti bentuk produk, model dan struktur dari produk tersebut.
4. Variasi kualitas produk, merupakan barang yang dimana memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk dan lain sebagainya.

Kualitas Produk

Menurut Tjipto Lenzum kualitas adalah perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Harjadi Dikdik & Arraniri Iqbal, 2021). Produk menurut W.J. Stanton adalah suatu sifat yang kompleks, baik itu yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer (Harjadi Dikdik & Arraniri Iqbal, 2021).

Menurut Kotler and Armstrong dikutip dalam Harjadi Dikdik dan Arraniri Iqbal kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Harjadi Dikdik & Arraniri Iqbal, 2021). Menurut Monalisa dikutip dalam Jurnal Administrasi Bisnis oleh Giordo Permadi Putra dan Zainul Arifin kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan

pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya (Giardo Permadi Putra & Zainul Arifin, 2017).

Menurut Tjiptono dikuti dalam buku Yosef Tonce yang menjadi indikator kualitas produk (Yosef Tonce, 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama umur produk tersebut tahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini, apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
4. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna untuk pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler harga (*Price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas menurut Kotler harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Satriadi et al., 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Sementra menurut Stanton konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Maria Agatha, 2018).

Menurut Murwatiningsih & Apriliani yang dikutip dalam buku Meithiana Indrasari yang menjadi indikator harga (Meithiana Indrasari, 2019), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan di analisis dengan analisis statistik (Iwan Hermawan, 2019). Adapun lokasi penelitian yaitu di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan yang letaknya di Jl. Sudirman No. 228, Wek I, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara 22711, Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menjadi konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan yang telah melakukan keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Berdasarkan data jumlah pengunjung Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan dari tahun 2020-2023 yang telah melakukan keputusan pembelian adalah sebanyak 35.738 kemudian dibagi 48 bulan sehingga menjadi 744,54. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 744,54 konsumen. Karena jumlah populasi yang sangat besar dan tidak dapat diidentifikasi, maka penentuan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran angket kepada 88 responden, kemudian di analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis yang terdiri dari: uji T, uji F, uji koefisien determinasi, dengan bantuan program spss versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian uji validitas, yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid/ tidak valid (Budi Darma, 2021). Nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui $df = n-2$. n merupakan jumlah sampel penelitian yaitu 88 responden. Maka hasil dari $df = n-2$

($df = 88 - 2 = 86$), sehingga dapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.1745. Instrumen pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0.1745$. Adapun hasil uji validitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel. 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variasi Produk (X1)	X1.1	0.576	0.1745	VALID
	X1.2	0.512	0.1745	VALID
	X1.3	0.624	0.1745	VALID
	X1.4	0.546	0.1745	VALID
	X1.5	0.476	0.1745	VALID
	X1.6	0.573	0.1745	VALID
	X1.7	0.564	0.1745	VALID
	X1.8	0.412	0.1745	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.700	0.1745	VALID
	X2.2	0.523	0.1745	VALID
	X2.3	0.564	0.1745	VALID
	X2.4	0.485	0.1745	VALID
	X2.5	0.513	0.1745	VALID
	X2.6	0.470	0.1745	VALID
	X2.7	0.633	0.1745	VALID
	X2.8	0.572	0.1745	VALID
	X2.9	0.558	0.1745	VALID
	X2.10	0.457	0.1745	VALID
Harga (X3)	X3.1	0.605	0.1745	VALID
	X3.2	0.707	0.1745	VALID
	X3.3	0.656	0.1745	VALID
	X3.4	0.597	0.1745	VALID
	X3.5	0.722	0.1745	VALID
	X3.6	0.515	0.1745	VALID
	X3.7	0.698	0.1745	VALID
	X3.8	0.598	0.1745	VALID

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.479	0.1745	VALID
	Y.2	0.489	0.1745	VALID
	Y.3	0.403	0.1745	VALID
	Y.4	0.487	0.1745	VALID
	Y.5	0.334	0.1745	VALID
	Y.6	0.461	0.1745	VALID
	Y.7	0.413	0.1745	VALID
	Y.8	0.404	0.1745	VALID
	Y.9	0.462	0.1745	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji validitas pada tabel di atas, maka diketahui bahwa pernyataan mengenai variasi produk, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian secara keseluruhan dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang di uji dalam penelitian ini adalah variabel variasi produk, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha*, jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Variasi Produk	0,647	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0,743	0.60	Reliabel
Harga	0,782	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,619	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa, *Cronbach's alpha* untuk variabel variasi produk yaitu $0,647 > 0,6$ variabel kualitas produk yaitu $0,743 > 0,6$ variabel harga yaitu $0,782 > 0,6$ dan variabel keputusan pembelian yaitu $0,619 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa pada pernyataan variasi produk (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data penelitian baik variabel dependen maupun variabel independen terdistribusi normal atau tidak. Ketentuan yang diambil dalam penelitian ini yaitu, jika nilai *Asymp sig 2 tailed* > 0,1, maka data terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11156877
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.051
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikan *linearity* $< 0,1$. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Variasi Produk (X₁)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Variasi Produk X1	(Combined)	53.390	9	5.932	4.357	.000
	Between Groups	33.427	1	33.427	24.550	.000
	Deviation from Linearity	19.963	8	2.495	1.833	.083
	Within Groups	106.202	78	1.362		
	Total	159.592	87			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikan *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$), maka dapat disimpulkan variabel variasi produk memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk (X₂)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk X2	(Combined)	53.253	11	4.841	3.460	.001
	Between Groups	26.549	1	26.549	18.974	.000
	Deviation from Linearity	26.704	10	2.670	1.909	.057
	Within Groups	106.339	76	1.399		

Total	159.592	87
-------	---------	----

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikan *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$), maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

Tabel IV 7. Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Harga (X₃)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian_ Y * Harga_X3	Between Groups	(Combined)	47.091	12	3.924	2.616	.006
		Linearity	12.691	1	12.691	8.460	.005
		Deviation from Linearity	34.400	11	3.127	2.085	.032
		Within Groups	112.501	75	1.500		
		Total	159.592	87			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikan *linearity* sebesar 0,005 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 ($0,005 < 0,1$), maka dapat disimpulkan variabel harga memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas didalam model regresi digunakan matrik korelasi pada variabel-variabel bebas, dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23. Dengan ketentuan, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji, sedangkan jika melihat nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.808	2.606		10.286	.000		
Variasi_Produk_X1	.223	.061	.350	3.628	.000	.863	1.159
Kualitas_Prодук_X2	.163	.047	.320	3.493	.001	.954	1.048
Harga_X3	.058	.044	.127	1.334	.186	.887	1.127

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa, nilai VIF dari variabel variasi produk (X_1) sebesar 1.159, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1.048 dan variabel harga (X_3) sebesar 1.127. Sedangkan nilai *tolerance* variabel variasi produk (X_1) sebesar 0,863, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,954 dan variabel harga (X_3) sebesar 0,887. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel variasi produk, kualitas produk dan harga < 10 dan nilai *tolerance* variabel variasi produk, kualitas produk dan harga $> 0,1$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan teknik uji koefisien *Spearman's rho*, dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai probabilitas *Unstandardized residual* $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut terjadi heterokedastisitas. Namun, jika nilai probabilitas *Unstandardized residual* $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Variasi Produk_ X1	Kualitas Produk_ X2	Hargaa_X 3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Variasi Produk _X1	Correlation Coefficient	1.000	.154	.287**	.015
		Sig. (2-tailed)	.	.151	.007	.886
		N	88	88	88	88
	Kualitas Produk _X2	Correlation Coefficient	.154	1.000	.094	.011
		Sig. (2-tailed)	.151	.	.382	.917
		N	88	88	88	88
	Hargaa_ X3	Correlation Coefficient	.287**	.094	1.000	.022
		Sig. (2-tailed)	.007	.382	.	.837
		N	88	88	88	88
	Unstand ardized Residua l	Correlation Coefficient	.015	.011	.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	.886	.917	.837	.
		N	88	88	88	88

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikansi dari variasi produk atau nilai sig, (2-tailed) variasi produk yaitu $0,886 > 0,1$. Nilai signifikansi dari kualitas produk atau sig. (2-tailed) kualitas produk yaitu $0,917 > 0,1$ dan nilai signifikansi dari harga atau sig. (2-tailed) harga yaitu $0,837 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk, kualitas produk, dan harga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.808	2.606		10.286	.000
Variasi_Produk_X1	.223	.061	.350	3.628	.000
Kualitas_Produk_X2	.163	.047	.320	3.493	.001
Harga_X3	.058	.044	.127	1.334	.186

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil analisis regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa nilai *constant* sebesar 26.808, kemudian nilai koefisien regresi pada variabel variasi produk sebesar 0.223, koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0.163 dan nilai koefisien dari variabel harga sebesar 0.058. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis**Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi *Adjusted* (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted* (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji Koefisien Dereminasi *Adjusted* (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.571a	.326	.302	1.131
---	-------	------	------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted* (R^2) diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,302 atau 30,2% artinya variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variasi produk, kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk, kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan sebesar 30,2% dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun faktor lain menurut Anik Widati yaitu: citra merek, promosi, pelayanan, lokasi, budaya, pribadi dan penghasilan (Anik Widati, 2017) .

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan nilai probabilitas taraf signifikan 0,1 dengan ketentuan yaitu jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya H_0 diterima, H_a ditolak, sedangkan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.808	2.606		10.286	.000
	Variasi_Produk_X1	.223	.061	.350	3.628	.000
	Kualitas_Produk_X2	.163	.047	.320	3.493	.001
	Harga_X3	.058	.044	.127	1.334	.186

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji t (parsial) diatas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 88-3-1 = 84$. Dengan pengujian dua arah (signifikansi 0,1) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,663. Berdasarkan hasil uji signifikansi uji t (parsial) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel variasi produk (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 3,628 sedangkan t_{tabel} memiliki nilai sebesar 1,663, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,628 > 1,663$) maka H_{o1} ditolak H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.
2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 3,493 sedangkan t_{tabel} memiliki nilai sebesar 1,663, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,493 > 1,663$) maka H_{o2} ditolak H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.
3. Variabel harga (X3) memiliki t_{hitung} sebesar 1,334 sedangkan t_{tabel} memiliki nilai sebesar 1,663, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,334 < 1,663$) maka H_{o3} diterima H_{a3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai signifikan yang digunakan yaitu 0,1 dengan ketentuan yaitu, jika nilai signifikan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima, H_a ditolak, artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak H_a diterima, artinya semua variabel independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.096	3	17.365	13.570	.000b
Residual	107.496	84	1.280		
Total	159.592	87			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil uji F (simultan) diatas, dapat dilihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimana nilai F_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df_1 = k-1$ atau $4-1 = 3$, dimana $k =$ jumlah keseluruhan variabel, $df_2 = n-k-1$ atau $88-4-1 = 83$, diaman $n =$ jumlah responden

dan k = jumlah keseluruhan variabel. Pengujian yang digunakan adalah pengujian dua arah (signifikansi 0,1) maka di peroleh F_{tabel} sebesar 2,15.

Hasil uji F (simultan) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,570. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,570 > 2,15$) maka H_{o4} ditolak H_{a4} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel variasi produk menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,628 > 1,663$) sehingga H_{o1} ditolak H_{a1} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan, sehingga variasi produk menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Hasil uji t tersebut sesuai dengan hasil uji analisis regresi linear berganda yang bernilai positif yaitu sebesar 0,223 artinya semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian pada produk lain sehingga variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini juga variasi produk menjadi pertimbangan konsumen Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan dalam melakukan keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa, variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan memilih terlebih dahulu produk seperti apa yang mereka inginkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan terus melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,493 > 1,663$) sehingga H_{o2} ditolak H_{a2} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan, sehingga kualitas produk menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake

Shop Padangsidempuan. Hasil uji t tersebut sesuai dengan hasil uji analisis regresi linear berganda yang bernilai positif yaitu sebesar 0,163 artinya semakin tingginya kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Monalisa bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen selalu mengedepankan kualitas produk. Sebelum membeli mereka harus mengetahui terlebih dahulu detail kualitas produk tersebut dan telah melakukan perbandingan dengan produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen akan selalu melakukan pembelian di toko tersebut.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel harga (X3) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,334 < 1,663$) sehingga H_0 diterima H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan, sehingga harga tidak menjadi faktor yang dilihat oleh konsumen dalam membeli produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Hasil uji t tersebut sesuai dengan hasil uji analisis regresi linear berganda yang bernilai positif yaitu sebesar 0,058 artinya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin bagus juga penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena harga yang sesuai dengan kualitas yang bagus akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Sementara menurut Stanton konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produknya. Sedangkan dalam penelitian ini konsumen tidak menunjukkan bahwa kenaikan dan penurunan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Harga yang tidak terlalu tinggi bisa menjadi strategi yang menarik minat konsumen untuk mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian ini harga tidak menjadi variabel yang dominan dilihat oleh konsumen dalam keputusan pembelian, karena konsumen Aroma lebih mengutamakan variasi produk dan kualitas produk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan Aroma.

Pengaruh Variasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan diperoleh F_{tabel} sebesar 2,15, sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 13,570. Sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($13,570 > 2,15$) sehingga H_{04} ditolak H_{a4} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil nilai *Adjusted* (R^2) sebesar 0,302 atau 30,2% artinya variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variasi produk, kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu citra merek, promosi, pelayanan, lokasi, budaya, pribadi dan penghasilan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Tjiptono keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel variasi produk, kualitas produk dan harga bersama-sama menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam pembelian produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Untuk selanjutnya agar Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan lebih memperhatikan variasi produk dan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tetap merasa puas oleh produk yang ditawarkan. Tidak hanya memperhatikan variasi produk, kualitas produk saja harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, karena harga yang terlalu tinggi tetapi kualitas tidak sesuai membuat pelanggan berpaling ke produk toko lain. Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan juga harus terus melakukan inovasi terhadap produk yang dijual dan harga pada setiap produknya agar dapat bersaing di era perdagangan bebas ini, melihat sekarang makin pesatnya industri roti dan *cake*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, bahwa secara parsial terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery &

Cake Shop Padangsidempuan. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Secara parsial tdiak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Secara simultan terdapat pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma Prima Balery & Cake Shop Padangsidempuan.

REFERENSI

- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, & M. Fadhli Nursal. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Anik Widati. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta. *Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Anisa Khuswatun & Yuliati. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5.
- Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, & Muhammad Taufik Lesmana. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Pusat Kewirausahaan , Inovasi dan Inkubator Bisnis*, 1(1), 194–199.
- Budi Darma. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Darwis Harahap, , Nando Farizal, & Masbulan Nasution. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(2).
- Didik Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Fadhila. (2022). *Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Saat Pandemi Covid-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan*. Universitas Medan Area.

- Fauziyyah Hanum & Adityawarman Adityawarman. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Roti Halal pada Mahasiswa Muslim. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.7046>
- Giardo Permadi Putra & Zainul Arifin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan. *Universitas Brawijaya Malang*, 48(1).
- Harjadi Dikdik & Arraniri Iqbal. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Irma Runtianing Uswatul Hanifah. (2022). Hadits Nabi Tentang Konsumsi: Analisis Korelasi Hadits Dengan Perilaku Konsumen Di Era Digital. *Faculty of Ushuluddin, Adab and Dakwah IAIN Ponorogo*, 2.
- Iwan Hermawan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Karimi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal JUMBIWIRA*, 2(2), 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Maria Agatha. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *STKIP PGRI Tulungagung*, 3(2).
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Muh Anshori, Hani Tahliani, & Rizal Renaldi. (2023). Konsumsi Dalam Perspektif Islam. *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 6(2), 180–192. <https://doi.org/10.51476/syarie.v6i2.542>
- Niswatin Aunillah & Abdurrahman Faris Indriya Himawan. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>

-
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Triana Melinda Sinaga & Ricky Wijaya. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Leidong Food Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1231>
- Wisnu Yusdistara. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padangsidimpuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(3).
- Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Yosef Tonce. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (konsep Dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Yusuf Suhardi, Zulkarnaini Zulkarnaini, Agustian Burda, Kustantina Kustantina, & Arya Darmawan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), Article 01. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>