

PROFITTA

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Di Kota Batam

Nora Pitri Nainggolan

Universitas Putera Batam

noranainggolan.nn@gmail.com

Informasi Artikel

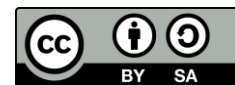
Tanggal masuk
22 Okt 2021
Tanggal revisi
28 Okt 2021
Tanggal diterima
17 Nov 2021

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of product diversity, and product quality on purchasing decisions on NU Green Tea products in Batam City. Data collection is done by distributing questionnaires with a sample number of 140 respondents. The research data used is statistical data in the form of multiple regression analysis. Test results t show the value of product diversity with $\text{sig } 0,002 < 0,05$ This means that product diversity has a significant influence on purchasing decisions. Test results t show the quality value of the product with $\text{sig } 0.002 < 0.05$ This means that the quality of the product has a significant effect on purchasing decisions. While the test results F shows the value $125.663 > 9.978$ with $\text{sig } 0,000 < 0,05$, so that simultaneously the variables of product diversity and product quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords:

*Product Diversity,
Product Quality,
Purchasing Decision*



1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis ritel di Batam semakin pesat khususnya di daerah batam. Berbagai jenis ritel mulai dari toko, minimarket, swalayan dan masih banyak ritel lain yang berdiri di Market saat ini. Pergeseran pola perilaku konsumen menunjukkan bahwa aktifitas belanja konsumen tidak hanya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang keperluan sehari-hari, namun lebih mengarah pada terpenuhinya kebutuhan untuk berkreasi. Kondisi inilah yang mendorong bisnis ritel harus peka

menanggapi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, jika mereka ingin tetap bertahan hidup dalam lingkungan persaingan bisnis ritel yang semakin ketat. Menghadapi proses persaingan tersebut, banyak perusahaan mengikuti zaman perkembangan dengan menawarkan produk yang life style, salah satu nya Nu Green Tea, minuman nikmat dan menyegarkan dibuat dari daun teh hijau pilihan, menghadirkan nikmatnya kesegaran teh hijau yang rasanya selalu membawa keistimewaan untuk anda.

Minuman pilihan tepat untuk anda yang menjadikan sehat sebagai gaya hidup. Saat ini banyak perusahaan yang mengeluarkan produk minuman yang hampir sama, dengan tawaran yang berbeda-beda. dari hal tersebut akan semakin banyak pertimbangan seperti keberagaman, maupun kualitas produk oleh konsumen terhadap suatu produk. Dari hal ini seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan keberagaman, produk berkualitas, menetapkan serta mempromosikan dengan efektif, maka produk - produknya akan laris dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu keberagaman produk. Keberagaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keberagaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, Panjang kedalaman dan konsistensi dari bauran produk. Keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Selain itu, keberagaman merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keberagaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik. Keberagaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam. (Melda et al, 2020:411).

Setiap produk yang sudah memasuki pasar internasional pasti memiliki ciri

khas dan kualitas produk masing-masing. Menurut (Heizer dan Render, 2012) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain. Selain itu, persaingan bisnis yang semakin kompleks akan menimbulkan keanekaragaman produk yang akan ditawarkan. Ada berbagai macam produk yang beredar dipasar yang menawarkan harga, kualitas yang beragam. Untuk itu setiap produsen berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan selera konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut berikut adalah data keberagaman yang penulis dapatkan untuk mendukung penjelasan tersebut.

Tabel 1 Data Keberagaman Produk NU Greean Tea

No	Produk Nu Green Tea	Ukuran
1	Nu green tea original	450 ML
2	Nu green tea royal Jasmine	330 ML
3	Nu green tea lesssugar	450 ML
4	Nu green tea honey	450 ML

Tabel 2 Data Keberagaman Produk Kompetitor

No	Produk Fruit Tea	Ukuran	
1	Fruit tea rasa Apple	350 ML	500 ML
2	Fruit tea rasa guava	350 ML	500 ML
3	Fruit tea rasa blackcurrant	350 ML	500 ML
4	Fruit tea rasa freeze	350 ML	500 ML
5	Fruit tea rasa strawberry	350 ML	500 ML

Dari data di atas terdapat 4 jenis produk nu green tea yang terdapat di PT

seraya makmur perdana. Produk nu green tea dengan rasa original 450 ml, royal jasmine 330 ml, lessugar 450 ml dan honey 450 ml. Dapat dilihat dari tabel 2 keberagaman yang dimiliki competitor sebanyak lima macam dengan rasa yang berbeda - beda dan ukuran yang serentak. Hal ini jika dibandingkan maka minuman nu green tea masih kurang beragam baik dari sisi rasa maupun ukuran. Setelah munculnya kedua produk merek teh hijau siap di minum tersebut banyak muncul merek " lain seperti joy teh green, Zes tea dan beberapa merek lainnya yang beredar di pasar dan lebih beragam.

Kualitas produk juga perlu diperhatikan karena dengan kualitas produk yang baik maka akan dapat memberikan kepuasan kepada *customer*. Namun dari kualitas produk yang dimiliki tersebut disebabkan banyak konsumen masih ragu dalam melakukan keputusan pembelian minuman nu green tea, penyebab yaitu kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan persepsi konsumen terhadap kualitas produk nu green tea dinilai kurang lengkap dan kurang menarik.

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk NU Green Tea di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk NU Green Tea di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk NU Green Tea di Kota Batam.

Pengertian Keberagaman Produk

Menurut Saejita (2018:29) keberagaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada

kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis. Keberagaman produk adalah keseluruhan dari setiap hal yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Satria et al, 2020:590)

Keberagaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keberagaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang (Hadita, 2018:367)

Indikator Keberagaman Produk

Menurut (Satria et al, 2020:146) mengemukakan keberagaman produk adalah semua kumpulan produk dan barang yang bisa dilakukan penawaran kepada masyarakat yang nantinya akan dijual oleh para penjual. Indikator - indikatornya adalah :

1. Adanya pasar terlengkap tradisional dikota.
2. Pemenuhan kebutuhan harian.
3. Berkualitasnya mutu produk.
4. Ketersediaan produk di pasar.

Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:272) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Titin (2016) Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam menempatkan posisi suatu produk di pasar. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. (Murdani et al, 2020:67).

Indikator Kualitas Produk

Untuk mengetahui standar kualitas sebuah produk, tentunya tidak hanya ditentukan oleh produsen, tetapi juga harus melalui serangkaian survey terhadap konsumen. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah mengenai: (Trotsek,

2017)

1. aspek penyimpanan (proper storage) dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen pasti akan mempertanyakan bagaimanakah system penyimpanan produk tersebut, terutama untuk produk yang berupa makanan karena sangat berkaitan dengan kesehatan. Semakin higienis penyimpanan suatu produk, bisa dipastikan bahwa produk tersebut akan disukai oleh parakonsumen. Karena pada dasarnya, konsumen tidak ingin membeli produk yang membahayakan keselamatan mereka.
2. *Performance* atau penampilan dari produk tersebut. Bila bicara mengenai penampilan suatu produk, tidak akan bisa dilepaskan dari kualitas desain (*quality of design*). Meskipun terkesan sepele, tetapi desain suatu produk tidak dapat diremehkan begitu saja. Hal itu karena desain produk bisa saja dijadikan sebagai identitas dari produk yang bersangkutan.
3. *Reliability* atau seberapa besar kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal. Pembeli tentunya keberatan bila membeli barang yang cepat rusak. Sangatlah wajar rasanya bila konsumen ingin membeli sebuah produk yang awet dan tidak cepat rusak.

Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu: (Vogt, 2017:17)

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasaan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Pasaribu et al, 2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:(Upbatam & Saputra, 2020:19)

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang cara pembayaran

Hubungan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2017:143) Keinginan konsumen sangatlah beragam untuk itu peritel harus mampu menyediakan produk dengan jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Dengan

banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk agar konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa alternatif sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.(Niaga & Malang, 2018:34)

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marwanto (2015:169), memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.(Jelita et al,2020:17)

Hipotesis

Berdasarkan uraian pemikiran di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1:Keberagaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk NU Green Tea di Kota Batam.

H2:Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada NU Green Tea di Kota Batam.

H3:Keberagaman produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada NU Green Tea di Kota Batam.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dan menggunakan pengumpulan data dengan instrument penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8). Adapun sampel dalam

penelitian ini adalah konsumen yang ditemui dengan jumlah 140 orang. Untuk olah hasil data digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dan nantinya akan diuji: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Koefisien Determinasi (R²), Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Profil Responden

Dapat di lihat usia responden yang berumur 21-25 tahun sebanyak 26.4% dengan frekuensi 37 orang, yang 25 - 30 tahun sebanyak 60.7% dengan frekuensi 85 orang, yang 31-35 tahun sebanyak 8.6% dengan frekuensi sebanyak 12 orang dan >35 tahun sebanyak 4.3% dengan frekuensi 6 orang. Maka dapat di ketahui mayoritas usia responden dalam peneliti ini berumur 26-30 tahun.

Dapat di lihat bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 60.0% dengan frekuensi 84 orang, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 40.0% dengan frekuensi 56 orang. Berdasarkan data di atas yang paling mayoritas adalah laki-laki dibandingkan perempuan.

Dapat di lihat bahwa penghasilan Rp.3.500.000-Rp. 4.000.000 sebanyak 16.4% dengan frekuensi 23 orang, penghasilan Rp. 4.000.000- Rp.4.500.000 sebanyak 65.0% dengan frekuensi 91 orang dan penghasilan Rp. 4.500.000-Rp.5.000.000 sebanyak 18.6% dengan frekuensi 26 orang. Berdasarkan data di atas yang paling mayoritas adalah penghasilan Rp.4.000.000-Rp 4.500.000.

Dapat di lihat bahwa lama menjadi pelanggan 6 bulan- 12 bulan sebanyak 44.3% dengan frekuensi 62 orang. lama menjadi pelanggan 12 bulan – 18 Bulan sebanyak 45.7% dengan frekuensi 64 orang. Lama menjadi pelanggan 18 bulan – 24 bulan sebanyak 7.1% dengan frekuensi 10 orang. Dan lama menjadi pelanggan >24 bulan sebanyak 2.9% dengan frekuensi 4 orang. berdasarkan data di atas yang paling

mayoritas adalah lama menjadi pelanggan 12-28 bulan.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat grafik histogram dan diagram Normal P-P Plot Regression Standardized. Uji statistik dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian jika nilai signifikan lebih dari 0.05 maka residual terdistribusi secara normal. Berikut terdapat beberapa hasil uji.

Berdasarkan hasil Uji maka dapat diambil kesimpulan bahwa uji normalitas dengan kurva histogram sudah memiliki distribusi normal, hal ini diperlihatkan oleh bentuk kurva yang menyerupai lonceng (Bell-Shaped Curve). Dapat juga menggunakan cara lain dengan uji normalitas pada diagram Normal P- P Plot Regression Standardized.

Berdasarkan hasil uji diagram normal P-P Plot Regression Standardized, keberadaan titik berada disekitar garis diagonal maka dapat diambil kesimpulan bahwa uji normalitas dengan grafik normal P-P Plot regression residual standardized sudah berdistribusi normal.

Dengan menggunakan data yang sama, peneliti juga menggunakan analisis statistik dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengujian nilai signifikan lebih dari 0,05 maka residual berdistribusi secara normal.

Hasil tabel one - sample kolmogorov - smirnov test menyatakan bahwa nilai asymp. Sig Kolmogorov - Smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 sebagai akibat data yang dimiliki berdistribusi normal. Variabel yang telah mencukupi syarat agar bisa dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tidak adanya gejala multikolinearitas bila nilai VIF menampilkan nilai lebih kecil dari 10. Nilai VIF untuk output pengujian multikolinearitas.

Pada mengenai hasil pengujian multikolinearitas telah menunjukkan VIF X1 1,066, dan X2 1,468 kurang dari 10 dan nilai Tolerance dari variabel bebas yaitu nilai sebesar 0,938 pada X1, X2 0,681, di atas 0,10 sehingga bisa membuktikan bahwa tidak adanya persoalan mengenai multikolinearitas antara variabel dalam variabel regresi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Hasil Uji angka R square sebesar 0,322 angka ini akan diubah ke bentuk persentase, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel keberagaman produk (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 30,7%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 6.291 + 0,239X1 + 0,249X2$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 6.291; artinya nilai keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6.291. Koefisien regresi variabel keberagaman produk (X1) sebesar 0,239 dapat diartikan setiap peningkatan keberagaman produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,239 atau 23,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keberagaman produk dengan keputusan pembelian, semakin tinggi keberagaman produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pelanggan.

b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,249 dapat diartikan setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,249 atau 24,9%. Koefisien bernilai positif

artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.291	1.985		3.170	.002
x1	.239	.074	.234	3.204	.002
x2	.249	.081	.258	3.066	.003

a. Dependent Variable: y

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125.663	2	41.888	9.978	.000 ^b
Residual	570.909	136	4.198		
Total	696.571	139			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant) x1, x2

Pembahasan

Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian

Ada pengaruh antara variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada NU Green Tea. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (3,204) > t tabel (1,656) dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Jadi, variabel keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh

(Melda et al,164:2020) yang menyatakan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini merasa bahwa keberagaman produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian nu green tea karena setiap orang dalam melakukan pembelian nu green tea ini pasti ingin mendapatkan keberagaman yang varians dari salesman sehingga tidak heran jika keberagaman yang kurang lengkap dari salesman dapat menyebabkan seseorang tidak ingin membeli produk tersebut ataupun beralih ke produk yang lain.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada NU Green Tea. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (3,066) > t tabel (1,656) dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Jadi, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh (Ayu et al,137:2019) mengenai variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini merasa kualitas produk masih kurang diminati dan kurang unggul di mata pelanggan karena pendistribusian produk nu green tea dapat dikatakan masih belum merata sehingga kualitas produk nu green tea ini sangat minim pembelinya serta banyak orang yang tidak mengenal produk tersebut.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk NU Green Tea.
2. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk NU Green Tea.

3. Secara simultan variabel keberagaman produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk NU Green Tea.

Daftar Rujukan

- Ayu, I. D., Diyah, G., Luh, N., Sayang, W., Putu, G., & Jana, A. (2019). Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada Pt . Sun Life Financial Cabang Pamaron A . Yani. 5(2), 131–139.
- Dylan Trotsek. (2017). Journal Of Chemical Information And Modeling, 110(9), 1689–1699.
- Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(1), 671–680. <https://doi.org/10.35794/Emba.V7i1.22478>
- Hadita, H. (2018). Dampak Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Sebelas Maret Surakarta, 1(1), 1–10.
- Jelita, R. N., Claudia, D., & Simanjuntak, Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Pada Pt . Permata Niaga Medan. 6(1).
- Melda, Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keberagaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems), 1(2), 143–149.
- Murdani, N. K., Luh, N., Ayu, K., & Sucandrawati, S. (2021). Jurnal Satyagraha. Niaga, A., & Malang, P. N. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap. 129–133.
- Prasetyo, R., & Arista, A. (2018). Penerapan Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Oleh Konsumen Pada Pt Putera Karyasindo Prakarsa Batam. Jim Upb (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 6(2), 70. <https://doi.org/10.33884/Jimupb.V6i2.680>
- Prastika, R. D., & Sugiono. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur. Jurnal Dinamika, 3(1), 36–47.
- Pratama, A., & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa. Jurnal Ilmiah Simantek, 4(1), 31–41.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 1, 202–224.
- Produk, P. K., Merek, C., & Ykpn, S. (2020). Cakrawansa Bisnis. 1(1), 115–125.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Riset Entrepreneur Dan Manajemen, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30587/Jre.V1i2.418>
- Rorimpandey, J., Sepang, J., & Arie, F. V. Uniat, (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafè Black Cup Coffee & Roastery. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Manajemen, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30587/Jre.V1i2.418>
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. Jurnal Penelitian Ipteks, 4(2), 161–174.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(02), 108–122.
- Satria, B., Program, M., Manajemen, S., Batam, U. P., Program, D., Manajemen, S., & Batam, U. P.

- (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Di Pasar Pagi Jodoh Kota Batam. 3(September), 588–598.
- Selumang, H. S. (2020). Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pala Kering Pedagang Pengumpul Kecamatan Siau Barat Utara. 1(4), 368–373.
- Sujono. (2017). Magister Teknik Informatika Universitas AMIKOM Yogyakarta 2. 9(2), 27–37.
- Suryani, A. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Club Sehat Sky Town. *Jurnal Adminika*, 5(1).
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., Tawas, H., Informasi, P. K., Dan, K., Konsumen, K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.25701>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Upbatam, I., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17–24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>
- Vogt, W. (2015). Random Sampling. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Wardhani, S. D., & Adiwijaya, Z. A. (2019). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan , Instiusional Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2017. *Idx*, 76–97.