



Pengaruh Keragaman Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu

Arlina¹⁾ ; Ermy Wijaya²⁾ ; Nurzam³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu(

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ arlina.arlinaaa@gmail.com ; ²⁾ ermy.wijaya04@gmail.com ; ³⁾ trisanurzam@gmail.com

How to Cite :

Arlina,A.,Wijaya,E.,Nurzam, N.(2023).Pengaruh Keragaman Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>

ARTICLE HISTORY

Received [14 Mei 2023]

Revised [18 Mei 2023]

Accepted [29 Juli 2023]

KEYWORDS

Product, Brand and Price Diversity,

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dinamika produk, pasar, dan harga terkait dengan nota transaksi bisnis pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu. Analisis ini merupakan analisis deskriptif kuantitatif. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. dengan instrumen penelilitan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f, dengan sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden, dengan teknik accidental sampling. Hasil menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ atau $Y = -1,489 + 0,161 (X_1) + 0,069(X_2) + 0,809(X_3) + 1,072$, artinya terjadi hubungan positif atau searah terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT. Indomarco Adi Prima. Sedangkan untuk hasil uji persial variabel keragaman produk (X1) menunjukkan thitung 2.641 > ttabel 1.991 dan sigfinikasi 0,010 < 0,05, maka hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti keragaman produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen(Y) Hasil uji Merek (X2) menunjukkan nilai thitung 1.763 < ttabel 1.991 dan signifikasi 0,085 > 0,05, maka hipotesa Ha ditolak dan Ho diterima, berarti merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil uji harga (X3) menunjukkan thitung 16.420 > ttabel 1.991 dan signifikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Kemudian hasil uji simultan, menerima hipotesa atau menerima Ha dan menolak Ho artinya terdapat pengaruh antara keragaman produk (X1) merek (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu sebesar 595.615. Hasil uji regresi linier berganda bahwa koefensi regresi anantara keragaman produk (X1), merek (X2) dan harga (X3) bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT. Indomarco Adi Prima.

ABSTRACT

The method used in this study is a questionnaire method with research instruments namely validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, t test, and f test, with the sample in this study as many as 80 respondents, with accidental sampling technique. The results show that multiple linear regression $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ or $Y = -1.489 + 0.161 (X_1) + 0.069(X_2) + 0.809(X_3) + 1.072$, meaning that there is a positive or unidirectional relationship to consumer purchasing decisions

(Y) at PT. Indomarco Adi Prima. Meanwhile, the results of the partial test of the product diversity variable (X1) show $t_{count} 2.641 > t_{table} 1.991$ and a significance of $0.010 < 0.05$, then the hypothesis H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that product diversity (X1) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (Y). The results of the Brand test (X2) show a t_{count} value of $1.763 < t_{table} 1.991$ and a significance of $0.085 > 0.05$, then the H_a hypothesis is rejected and H_o is accepted, meaning that the brand (X2) has no effect on consumer purchasing decisions (Y). The results of the price test (X3) show $t_{count} 16,420 > t_{table} 1,991$ and a significance of $0.000 < 0.05$, then the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning that the price (X3) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (Y). Then the results of the simultaneous test, accept the hypothesis or accept H_a and reject H_o , meaning that there is an influence between product diversity (X1) brand (X2) and price (X3) on consumer purchasing decisions (Y) at PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu amounted to 595,615. The results of multiple linear regression test that the regression coefficient between product diversity (X1), brand (X2) and price (X3) is positive, meaning that there is a positive or unidirectional relationship to consumer purchasing decisions (Y) at PT. Indomarco Adi Prima.

PENDAHULUAN

Mencermati kondisi perekonomian saat ini, kegiatan bisnis menjadi sangat beraneka ragam. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya wirausahawan yang menciptakan berbagai peluang bisnis dalam melakukan persaingan, upaya mempertahankan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kemampuan berwirausaha yang unggul agar mampu memenangkan persaingan dan menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan. PT. Indomarco Adi Prima cukup menarik perhatian dan minat konsumen membeli produk yang ditawarkan. PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pendistribusian bahan pokok, seperti minyak goreng, mie instan, tepung dan lain-lain. Dengan keragaman produk yang ditawarkan tersebut, maka perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan harga yang kompetitif dibandingkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Namun, keragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu sering mengalami perubahan, tanpa ada konfirmasi terlebih dahulu terhadap konsumen, sehingga konsumen sering mengalami kerugian, seperti minyak goreng, mie instan, tepung, sabun dan lain sebagainya. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan ukuran produk, jenis produk, bahan produk, desain produk dan kualitas produk.

Selain keragaman produk yang menjadi pokok permasalahan yang dihadapi konsumen, merekpun juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Oleh sebab itu, perubahan merek menjadi kendala dalam suatu bentuk identitas suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga konsumen beralih ke tempat lain.

Selain keragaman produk dan merek menjadi masalah dalam penjualan, hargaupun juga mempengaruhi nilai jual terhadap pelanggan, sebab harga berperan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Apabila harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori komoditas kualitas tinggi, dan jika harganya terlalu rendah maka akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori komoditas kualitas rendah.

Ketetapan harga yang ditawarkan terhadap konsumen menjadi dasar untuk melakukan suatu proses pengambilan keputusan pembelian terlebih dahulu. Untuk itu, keputusan konsumen untuk pembelian suatu keanekaragaman produk, merek dan harga merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian.

LANDASAN TEORI

Keragaman Produk

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar (Width) yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan. Menurut Simamora (2013:245) mendefinisikan keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Selanjutnya Menurut Engels (2015:209) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Liwe (2015:209) bahwa keragaman produk yaitu produk yang komplisit menyangkut model, ukuran, warna dan kualitas barang yang ditawarkan serta setiap saat tersedia di pasar.

Merek

Merek merupakan suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2014:316) merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain .

1. Atribut (attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. „
2. Manfaat (benefits), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (values), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (culture), merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (user), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu

Harga

Harga merupakan elemen utama dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah kapanpun dan

dimanapun. Menurut Kumalasari (2016:37) mendefenisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Menurut Tjiptono (2017:34) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Menurut Simamora (2016:195), dalam penetapan harga meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis keadaan pasar. Keadaan pasar yang paling perlu diketahui adalah bentuk pasar, yang menyangkut elastisitas harga, sensitivitas harga, memahami kurva permintaan dan menganalisis perilaku harga pesaing.

2. Elastisitas Permintaan Terhadap Harga. Faktor yang dianggap mempengaruhi permintaan adalah harga. Faktor-faktor lain dianggap tidak berubah (*ceteris paribus*). Secara umum harga dan permintaan memiliki korelasi yang negatif. Jika harga semakin tinggi maka permintaan semakin rendah walaupun ada pengecualian untuk produk-produk tertentu dimana peningkatan harga justru meningkatkan permintaan. Pemasar harus mengetahui elastisitas harga (*price elasticity*), yaitu bagaimana permintaan merespon perubahan harga.
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sensitivitas Harga. Selain mengetahui elastisitas harga, pemasar juga dapat berpatokan pada faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga adalah harapan pembeli, nilai yang unik pada produk, kesadaran tentang barang pengganti, apabila atribut suatu produk sulit dibandingkan, pengeluaran yang dikeluarkan konsumen yang dapat membuat konsumen sensitive terhadap harga apalagi jika produsen menetapkan harga yang tinggi, kualitas produk dan efek biaya penyimpanan.
4. Analisis Interval dan Preferensi Harga Konsumen. Informasi interval dan preferensi harga pasar sasaran sangat penting. Soalnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sama dengan preferensi harga atau setidaknya berada pada interval tersebut jika tidak produk tidak akan laku.
5. Analisis Persaingan. Menentukan siapa pesaing adalah penting. Pesaing relevan bagi perusahaan adalah perusahaan yang memperebutkan pasar yang sama dengan produk yang bisa saling menggantikan (*substitute*).

Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan memahami keputusan konsumen maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat, Basu, Swastha dan Irawan dalam Nasution (2017:90).

Menurut Kotler dan Keller dalam Nasution (2017:188) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian adalah membeli merek yang disukai tetapi ada dua faktor yang ada di dalam antara niat pembelian dan keputusan konsumen dalam pembelian Faktor utama adalah sikap orang lain faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan atau yang tidak terduga.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: keragaman produk (X_1), harga (X_2), merek (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Y = Keputusan pembelian konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisiensi regresi
- X_1 = Keragaman produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Merek

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan program SPSS (statistical package for social science), hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,489	1,072		-1,389	,169
	Keragaman produk	,161	,061	,150	2,641	,010
	Merek	,069	,038	,087	1,763	,082
	Harga	,809	,049	,773	16,420	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresinya yang didapatkan adalah. $Y = -1,489 + 0,161(X1) + 0,069(X2) + 0,809(X3) + 1,072$. Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi sebesar -1,489 artinya jika tidak ada variabel keragaman produk (X1), sebesar 0 (tidak ada) dan nilai variabel merek (X2) sebesar 0 (tidak ada), maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar -1,489.
2. Koefisien regresi sebesar 0,161 artinya jika variabel keragaman Produk (X1) dan Merek (X2) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,161. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima.
3. Koefisien regresi sebesar 0,069 artinya jika variabel Keragaman Produk (X2) dan Harga (X3) nilainya nol, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,069. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Indomarco Adi Prima.
4. Koefisien regresi sebesar 0,809 artinya jika variabel Keragaman Produk (X1) dan Merek (X2) nilainya nol, maka Keputusan Pembelian Konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,809. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif atau searah antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di PT. Indomarco Adi Prima.

Hasil uji determinasi didalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini;

Tabel 2 Hasil Uji Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,979 ^a	,959	,958	,585

a. Predictors: (Constant), keragaman produk, harga, merek.

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,959 atau (95.9%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 95.9% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 95.9% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 4.1% dari (100%-95.9%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil uji t atau uji persial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	eta		
1	(Constant)	-1,489	1.072		-1.389	,169
	Keragaman produk	,161	,061	,150	2.641	,010
	Merek	,069	,038	,087	1.763	,082
	Harga	,809	,049	,773	16.420	,000

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 80 -$

$3 - 1 = 76$, Maka ttabel adalah sebesar 1.991.

1. Hasil uji keragaman produk (X1) menunjukkan thitung 2.641 > ttabel 1.991 dan sigfinikasi 0,010 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti keragaman produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT. Indomarco Adi Prima.
2. Hasil uji Merek (X2) menunjukkan nilai thitung 1.763 < ttabel 1.991 dan signifikasi 0,085 > 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha ditolak dan Ho diterima, berarti merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT. Indomarco Adi Prima.
3. Hasil uji harga (X3) menunjukkan thitung 16.420 > ttabel 1.991 dan signifikasi 0,000 < 0,05. maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT. Indomarco Adi Prima.

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel Coefficients a ANOVAb dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.904	3	203.635	595.615	,000 ^b
	Residual	25.984	76	,342		
	Total	636.887	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

b. Predictors: (Constant), keragaman produk (X1), merek (X2), harga (X3)

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Pembahasan

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $595.615 > 2,33$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh simultan antara keragaman produk (X_1) merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dari hasil keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima, maka faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin banyak jumlah keragaman produk dan jenis produk yang dijual, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti hipotesis di tolak. Artinya bahwa merek merupakan suatu bentuk macam produk yang sulit untuk disampaikan kepada penjual
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya bahwa, mengenai harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang diinginkan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti hipotesis diterima. Hal ini berarti hipotesa terbukti antara variabel keragaman produk (X_1) merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. yang artinya bahwa semakin banyak jumlah keragaman produk dan jenis produk yang dijual, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu
2. Tidak ada pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya merek merupakan suatu bentuk macam produk yang sulit untuk disampaikan kepada penjual, karena merek hanyalah label, nama dan juga lambang yang membedakan dengan produk lainnya, yang kemudian dijadikan dasar untuk mengidentifikasi karakter, keunikan, sifat serta komitmen dari penjual saja.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya bahwa semakin sering orang membicarakan tentang harga, maka harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang di PT. Indomarco Adi Prima.
4. Ada pengaruh simultan antara keragaman produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya bahwa konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

Saran

1. Pada variabel keragaman produk, disarankan pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu agar dapat memberi tahu terlebih dahulu tentang jenis-jenis produk terbaru, guna menghindari pelanggan pindah ketempat lain.
2. Pada variabel merek, disarankan pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu agar dapat mempertahankan merek produk yang sudah ada, sebab kualitas merek cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali.
3. Pada variabel harga, disarankan pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu apabila terjadi perubahan harga terhadap produk, segera diinformasikan kepada pelanggan, sebab harga produk sangatlah menentukan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.
4. Kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain, selain dari variabel keragaman produk, merek dan harga, dan juga disarankan untuk menambahkan jumlah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Aris, Aaker. 2016. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Basu, Swastha, dkk. 2017. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Arif al, M. Nur Rianto. 2014. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Jakarta: Alfabeta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Dialih Bahasakan Oleh Farli Liwe, (2015), Edisi Enam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS.
- Ichsan, Anugrah Satya. 2017. "Pengaruh Time Budget Persure, Kompetensi dan Independensi Terhadap Kualitas Audit dengan Etika Profesi sebagai Variabel Moderasi. Jom Fekon", Vol.4 No.1.
- Kumalasari. 2016. Transparansi Dan Akuntabilitas Pemerintah Desa Dalam Pengelolaan Alokasi Dana Desa.
- Kotler, Phillip. 2015. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks. Kotler, P dan Keller, K.L. 2017. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Nasution, Kotler, P dan Keller, K.L. 2017. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Shari, Kotler P. 2015. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIEY.
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indah.
- Stanton, William J. 2015. Prinsip Pemasaran, Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Liwe, Farli. 2015. Perilaku Konsumen, Edisi Enam. Jakarta: Binarupa Aksara.