

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA “TIKTOK SHOP”**

Vera Wilidia¹, Fani Firmansyah²
Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Correspondence Email: verawilidia11@gmail.com¹, fanifirmansyah@pbs.uin-malang.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan jenis analisis kuantitatif yang mengkaji pengaruh keragaman produk harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan objek penelitian yaitu mahasiswa UIN Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana sampel yang digunakan yaitu responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden. Berdasarkan teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, keragaman produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product diversity, prices, and promotions on purchasing decisions for Tiktok Shop users. This study uses a type of quantitative analysis that examines the effect of price and promotion product diversity on purchasing decisions with the research object being students of UIN Malang. The sampling technique used in this study was accidental sampling, where the samples used were respondents who were accidentally met by the researcher. The number of samples studied were 100 respondents. Based on the multiple linear regression analysis technique, it shows that product variety has a partial effect on purchasing decisions, price has a partial effect on purchasing decisions, promotion has no partial effect on purchasing decisions, product variety, price, and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Diversity, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis pada perkembangan dunia teknologi informasi sudah berkembang secara pesat. Perkembangan dunia teknologi dapat dirasakan mulai dari hal yang sederhana ke hal yang lebih modern. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan adanya perubahan perilaku individu dalam segala bidang, seperti bidang pendidikan, bidang kesehatan, hiburan, sumber informasi dan komunikasi.

Menurut Alma (2016:144) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen, konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang dikunjungi mampu memberikan kepuasan bagi mereka, seperti tersedianya keragaman jenis produk.

Selain keragaman produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, variabel harga juga berperan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. 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. Menurut Supranto dan Nandan (2011:77) harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2009:77) adalah kegiatan yang meengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk membeli produk tersebut. Selain keragaman produk, harga dalam factor pengambilan keputusan pembelian juga terdapat promosi yang mempengaruhi pembeelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) keputusan penelitian adalah "the selection of an option from two ot alternative choice". Dapat diartikan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Suhardi, dkk (2020) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa keragaman produk atau kelengkapan produk dibutuhkan konsumen guna menunjang untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukamn. Sedangkan, penelitian menurut Ulfami dan Saino (2020) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh negative dan

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan keragaman produk yang disajikan oleh perusahaan tidak selalu sama dengan apa yang diharapkan pasar, sehingga akibatnya terkadang barang yang dijual tidak sepenuhnya laku.

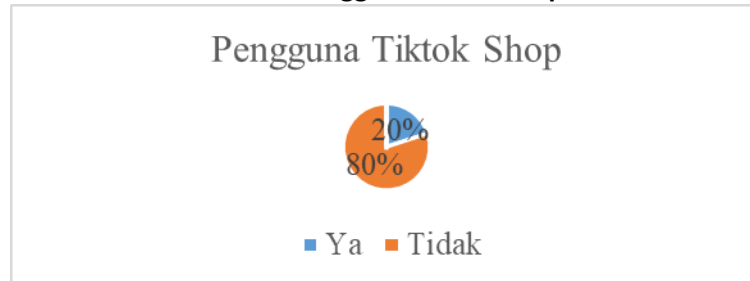
Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Manab, dkk (2019) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bahwa penetapan harga furniture produk yang dihasilkan PT Index terjangkau untuk semua kalangan domestic, kebijakan penetapan harga yang dicantumkan sangat bersaing dengan perusahaan furniture lainnya di Sukoharjo. Sedangkan, penelitian menurut Muzammil (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa bila harga terlalu mahal maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Alyssa (2021) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bahwa promosi penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sedangkan, penelitian menurut Hasbiyadi, dkk (2017) menyatakan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan promosi yang dilakukan tidak terlalu menarik konsumen untuk pembelian rumah PT Sungai Saddang Sejahtera dan konsumen yang ingin membeli rumah lebih membutuhkan tempat tinggal yang memberikan mereka kenyamanan.

Hasil dari pra survei (2023) Tiktok Shop memberikan kemudahan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari skincare sampai perlengkapan rumah yang dalam berbelanja online. Metode pembayaran Tiktok Shop berbagai macam cara yaitu melalui ATM, E-Banking, COD dan melalui indomaret, dengan harga yang cukup terjangkau dan konten-konten yang menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Mahasiswa UIN Malang mayoritas adalah seorang santri dan anak kos seringkali memiliki hasrat yang tinggi untuk berbelanja dengan pendapatan yang rendah. Dalam hal tersebut tentunya Tiktok Shop sudah melangkah tertinggal dari Platform e-commerce lainnya yang sudah menggunakan bayar tunda atau paylater. Jika dilihat dari persepsi keragaman produk, harga dan promosi tentunya hal tersebut menjadi pertimbangan mahasiswa UIN Malang dalam

memutuskan membeli produk menggunakan e-commerce Tiktok Shop. Hasil diatas didukung dengan pra survey mahasiswa UIN Malang berikut ini hasil ini hasil pra survey tersebut.

Gambar 1 Pengguna Tiktok Shop



Sumber: Pra-penelitian Kepada Responden, Maret 2023

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan 80% atau sebanyak 24 responden menjawab bahwa mereka tidak menggunakan Tik Tok Shop sedangkan 20% atau sebanyak 6 responden menjawab bahwa mereka menggunakanTiktok Shop. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian konsumen pada pengguna Tiktok Shop

Dari pra penelitian yang dilakukan peneliti (2023) terdapat perbedaan antara penelitian satu dan penelitian lainnya. Dimana terdapat pengaruh positif dan negative pada keragaman produk terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan data awal dilapangan menyatakan bahwa responden tidak menggunakan Tiktok Shop saat berbelanja. Sehingga perlu adanya evaluasi untuk mengukur keragaman produk, harga, dan promosi dalam Tiktok Shop. Melalui pertimbangan ini, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna "Tiktok Shop" (Studi Kasus Mahasiswa UIN Malang). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakann jenis penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2011:7). Objek penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Malang yang berbelanja di Tiktok

Shop. Pengumpulan data ini menggunakan penyebaran kuesioner yang sesuai dengan pernyataan item variabel. Metode pengambilan sampel yaitu accidental sampling dimana responden secara acak ditemui oleh peneliti. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Malang. Adapun sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner sumber data sekunder yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar online, wawancara pra survei mahasiswa UIN Malang. Asnawi dan Masyhuri (2011:182). Analisis data dalam penelitian meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, selanjutnya uji terakhir yaitu analisis regresi linier berganda meliputi uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Correlate	R tabel	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	X1.1	0.339	0.196	Valid
	X1.2	0.579	0.196	Valid
	X1.3	0.582	0.196	Valid
	X1.4	0.549	0.196	Valid
	X1.5	0.444	0.196	Valid
	X1.6	0.565	0.196	Valid
	X1.7	0.651	0.196	Valid
	X1.8	0.580	0.196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.711	0.196	Valid
	X2.2	0.816	0.196	Valid
	X2.3	0.735	0.196	Valid
	X2.4	0.682	0.196	Valid
	X2.5	0.736	0.196	Valid
	X2.6	0.733	0.196	Valid
	X2.7	0.712	0.196	Valid
	X2.8	0.739	0.196	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.665	0.196	Valid
	X3.2	0.522	0.196	Valid
	X3.3	0.704	0.196	Valid
	X3.4	0.727	0.196	Valid
	X3.5	0.599	0.196	Valid
	Y1.1	0.528	0.196	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1.2	0.830	0.196	Valid
	Y1.3	0.644	0.196	Valid
	Y1.4	0.613	0.196	Valid
	Y1.5	0.842	0.196	Valid
	Y1.6	0.748	0.196	Valid
	Y1.7	0.751	0.196	Valid
	Y1.8	0.854	0.196	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas untuk keragaman produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil keseluruhan r hitung tiap item lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.196 (df=N-2). Dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel keragaman produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0.651	Reliabel
Harga (X2)	0.875	Reliabel
Promosi (X3)	0.652	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.877	Reliabel

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan hasil analisis uji data reliabilitas diatas diketahui bahwa item variabel keragaman produk (X1)memiliki nilai cronbach;s alpha sebesar 0.651, item variabel harga (X2) memiliki nilai cronbach’s alpha sebesar 0.875, item variabel Promosi (X3) memiliki nilai cronbach’s alpha sebesar 0.652, dan item variabel keputusan pembelian (Y)memiliki nilai Cronbach;s alpha sebesar 0.877. nilai tersebut lebih besar dari standart realibility uji data sebesar 0.60 yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Dalam uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov cara pengambilan keputusannya adalaah apabila nilai Asymp (2-tailed) lebih besar dari 0.05, maka ssumsi terpenuhi, sedangkan nilai Asymp (2-tailed) lebih kecil dari 0.05, maka ssumsi tidak terpenuhi. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp (2-tailed) sebesar 0.064, maka dinyatakan uji normalitas terpenuhi.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0.084	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0.000	Terjadi Heteroskedastisitas
Kpromosi (X3)	0.318	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2023

Dalam uji heteroskedastisitas menggunakan Glenjer cara pengambilan keputusannya adalah apabila nilai Sig > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai sig < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai sig variabel keragaman produk sebesar 0.084 maka tidak terjadi heteroskedastisitas,, nilai uji variabel harga 0.000 maka terjadi heteroskedastisitas dan nilai sig variabel promosi sebesar 0.318 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keragaman Produk (X1)	0.942	1.040	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0.947	1.055	Tidak terjadi multikolinieritas
promosi (X3)	0.981	1.020	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda pada variabel keragaman produk menunjukkan nilai tolerance sebesar 0.942 dan nilai VIF sebesar 1.040, variabel harga menunjukkan nilai tolerance sebesar 0.947 dan nilai VIF sebesar 1.055, dan variabel promosi menunjukkan nilai tolerance sebesar 0.981 dan nilai VIF sebesar 1.020. pengambilan keputusan pada metode ini apabila nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan, nilai VIF kurang dari 10.00 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, pada ketiga variabel yang digunakan menunjukkan hasil tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	3.113	1.868		2.667	.059
Keragaman Produk	.640	.041	.432	3.988	.026
Harga	.942	.032	.954	29.288	.000
Promosi	.024	.058	.013	.411	.882

a. Dependent variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah,2023

- Nilai konstanta sebesar 3.113 menyatakan bahwa jika tidak ada keragaman produk, harga, dan promosi maka keputusan pembelian bernilai 3.113.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0.640 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 pada model X1, keragaman produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.640 dan sebaliknya, jika keragaman produk menurunkan 1 model X1 maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0.640
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.942 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 pada model X2, harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.942 dan sebaliknya, jika harga menurunkan 1 model X3 maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0.942
- Koefisien regresi X3 sebesar 0.024 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 pada model X3, promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.024 dan sebaliknya, jika promosi menurunkan 1 model X3 maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0.024.

Tabel 6. Analisis Uji t-hitung

Model	Beta	t	Sig
Keragaman Produk	0.432	3.988	0.026
Harga	0.954	29.288	0.000
Promosi	0.013	0.411	0.882

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil analisis SPSS diperoleh t hitung untuk variabel keragaman produk (X1) sebesar 3.988 dengan tingkat signifikan 0.026 lebih kecil dari taraf

signifikan 0.05, untuk variabel harga sebesar 29.288 dengan tingkat signifikan 0.000, dan untuk variabel promosi sebesar 0.411 dengan tingkat signifikan 0.882 lebih besar dari taraf signifikan 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan taraf t tabel sebesar 1.983. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis (H1) yang menyatakan “keragaman produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tiktok Shop, sehingga dapat diterima.
2. Hipotesis (H2) yang berbunyi “Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tiktok Shop” dapat diterima.
3. Hipotesis (H1) yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tiktok Shop” dapat ditolak.

Tabel 8 Analisis Uji F

Model	F	Sig
Regression Residual Total	299.474	.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan uji asumsi atau uji F terdapat F-hitung sebesar 299.474 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05, hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independent keragam produk, harga, dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop.

Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) yang berbunyi “keragaman produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop.

Tabel 9 Analisis Uji Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.903	.900

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka Adjusted R square (R^2) pada Produk Tiktok Shop adalah 0.900. Hal ini berarti bahwa 90% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel keraham produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial keragaman produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 3.988 lebih besar dari t tabel sebesar 1.983 dengan nilai signifikan 0.026 kurang dari 0.05, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh keragam produk secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi responden variabel keragaman produk yang memperkuat hasil penelitian dengan menunuukkan nilai mean tertinggi yaitu “ukuran produk beragam” artinya Tiktok Shop menjual semua produk dengan berbagai ragam ukuran agar memudahkan konsumen untuk membeli produk. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya keragaman produk Tiktok Shop dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian menurut Wakidah (2015) dan Amalia (2017) yaitu keragaman rodud juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sebuah toko memiliki beragam priduk yang dijual didalamnya, maka akan menarik minat calon pelanggan unyuk berbelanja di toko tersebut. Keragaman produk yang dijual dalam satu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin beragam produk yang ditawarkan ke pelanggan maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 29.288 lebih besar dari t tabel sebesar 1.983 dengan nilai signifikan 0.000 kurang dari 0.05, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi responden variabel harga yang memperkuat hasil penelitian dengan menunuukkan nilai mean tertinggi yaitu “harga menjadi tolak ukur

kualitas bagi konsumen” artinya Tiktok Shop memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk untuk menarik minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya harga Tiktok Shop dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian menurut Prasetyo (2015) dan Ardina (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas, terjangkau dan berdaya saing. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka bahwa yang terjadi produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi produk tersebut memiliki nilai yang positif

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung 0.411 lebih kecil dari t tabel 1.983 dengan nilai signifikan 0.882 lebih besar dari 0.05. maka hipotesis ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi responden variabel promosi juga memperkuat hasil penelitian dengan menunjukkan nilai mean terendah yaitu “ iklan yang ditampilkan sesuai waktu senggang konsumen” artinya iklan yang ditampilkan pada Tiktok Shop tidak sesuai dengan waktu senggang konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwasemakin rendahnya promosi pada produk Tiktok Shop dapat menurunkan keputusan pembelian.

Dari hasil diatas tidak sejalan dengan penelitian menurut Stephanus (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berbagai kumpulan alat-alat alternative yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih bedar oleh konsumen atau pendatang, Kotler dan Keller (2007:266).

4. Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop menjawab hipotesis (H3) diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan f hitung 299.474 lebih besar dari f tabel 2.70 dengan nilai signifikan 0.000 kurang dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa tingginya keragaman produk, harga, dan promosi pada produk Tiktok Shop dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Kotler (2016:219) merupakan kelengkapannya suatu produk yang meliputi berbagai hal mengenai produk yang ditawarkan, dan tersedianya produk tersebut berbagai toko. Harga menurut Agustin (2016:105) merupakan sekumpulan uang yang ditentukan oleh perusahaan untuk ditukarkan barang dan jasa. Promosi menurut Utami (2016:27) merupakan suatu kegiatan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat, ciri produk, dan juga jasa yang disediakan yang menjadikan konsumen berminat membeli produk tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika kebutuhan serta keinginan tersedia menjadi satu tempat tanpa perlu mencari tempat lain hal tersebut menjadi suatu keunggulan tersendiri dan dapat mempengaruhi keputusan yang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel, dan nilai signifikan kurang dari 0.05. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel, dan nilai signifikan kurang dari 0.05. Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai t -hitung lebih kecil dari nilai t -tabel, dan nilai signifikan lebih dari 0.05. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok Shop. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil uji F -hitung lebih besar dari F -tabel.

REKOMENDASI

Setelah peneliti melakukan sesuai tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Pertama, bagi Tiktokers yang ingin menjual sebuah produk yang dapat menarik minat beli konsumen sebaiknya lebih memperhatikan penayangan iklan yang sesuai dengan waktu senggang konsumen agar banyak diminati oleh konsumen; dan Kedua, bagi peneliti selanjutnya lebih memperluas variabel yang diteliti seperti citra produk, lokasi, kualitas produk dan menggunakan analisis yang lebih baik seperti analisis jalur, PLS untuk memperdalam hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(1), 11-12
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24.
- Amalia, (2017). *Pengaruh Keragaman Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Hijab di Toko "Mahkota" Gading Mangu Jombang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Kediri
- Ardina, (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AQUA di Kota Samarinda*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda,
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441-447.
- Asnawi, Nur, Dr. & Masyhuri Dr. Ir. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press
- Buchari Alma, 2007, *Manajamen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Hasbiyadi, H., Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 2(2), 57-64.

- J, Supranto. dan Limakrisna Nandan (ed.). 2011. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surakarta: Media Insani.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks,
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 43-51.
- Prasetyo, (2015). *Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabet
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal stei ekonomi*, 29(02), 17-30.
- Ulfami, P. (2020). pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi Melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 702-708.
- Utami, Christina Whidya. 2016. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wakidah, (2015). *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret (Studi kasus pada konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 71 Cabang Kota Kediri)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri,