Volume 8 Issue 3 (2025) Pages 54 - 67
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Pengaruh Keragaman Produk, Direct Selling, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV. Maju Bersama Kisaran

Hendy[1] Devi[2] Cherla Gotami[3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi & Rekayasa Teknologi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk, Direct Selling, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Maju Bersama Kisaran. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder dari literatur yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Maju Bersama Kisaran yang berjumlah 151 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 110 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Keragaman Produk, Direct Selling, dan Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Keragaman Produk, Direct Selling, Diskon, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the influence of Product Variety, Direct Selling, and Discounts on Purchase Decisions at CV. Maju Bersama Kisaran. The research method used is descriptive quantitative, with primary data obtained through questionnaires and secondary data from relevant literature. The population in this study consists of all customers who made purchases at CV. Maju Bersama Kisaran, totaling 151 individuals. The sample size was determined using the Slovin formula with a 95% confidence level and a 5% margin of error, resulting in 110 respondents. The analysis results indicate that Product Variety, Direct Selling, and Discounts have a significant influence on Purchase Decisions, both partially and simultaneously.

Keywords: *Product Diversity, Direct Selling, Discount, Purchasing Decision*

Copyright (c) 2025

✉ Corresponding author :
Email Address :

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha modern ditandai dengan peningkatan intensitas persaingan yang semakin tajam di berbagai sektor. Persaingan yang semakin ketat ini tidak hanya tercermin dari semakin banyaknya organisasi yang berlomba-lomba menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, tetapi juga dari upaya mereka untuk merebut pangsa pasar yang ada dengan cara yang semakin inovatif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, setiap organisasi dipaksa untuk bersikap proaktif dalam persaingan dengan menerapkan strategi-strategi yang tepat dan efektif guna mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Perkembangan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, bersama dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, telah menciptakan perubahan mendasar dalam kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Pelanggan saat ini lebih sadar akan pilihan mereka dan memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi, yang membuat mereka lebih selektif dalam menentukan produk atau layanan yang akan dibeli. Oleh karena itu, organisasi dihadapkan pada tantangan untuk terus menyesuaikan dan mengembangkan produk mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan yang terus berkembang di kalangan pelanggan.

Strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi sangat krusial bagi pelaku bisnis yang ingin mempertahankan basis pelanggan mereka dan mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk yang mereka tawarkan. Mempertahankan bahkan menciptakan permintaan baru di pasar yang sangat dinamis ini bukanlah tugas yang mudah. Para pelaku usaha tidak hanya dihadapkan pada tantangan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk mereka, tetapi lebih dari itu, mereka harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini mengharuskan organisasi untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar serta perilaku pelanggan, sehingga mereka dapat mengantisipasi perubahan tren dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat dan tepat.

Oleh karena itu, untuk tetap kompetitif dan berhasil dalam jangka panjang, sangat penting bagi organisasi untuk terus berinovasi dalam upaya meningkatkan penjualan. Ini melibatkan pencarian berbagai ide dan strategi yang tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga dapat membangun loyalitas dan mendorong pelanggan untuk terus memilih produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam konteks ini, organisasi perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga mencakup pengembangan produk, pelayanan yang unggul, dan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin intensif.

Terdapat berbagai jenis bidang usaha yang memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk memperoleh laba yang mana salah satunya adalah bidang usaha fast moving consumer goods (FMCG). CV. Maju Bersama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran fast moving consumer goods (FMCG) yang beralamatkan di Kisaran. Pada observasi awal

yang dilakukan, CV. Maju Bersama mengalami penurunan keputusan pembelian pelanggan yang mana penurunan ini menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan agar mencari masalah-masalah yang memberikan dampak pada penurunan ini dimana termasuk didalamnya karena kurangnya keragaman produk, kurangnya kegiatan direct selling dan pemberian diskon.

Keragaman produk yang terbatas atau tidak sesuai dengan preferensi pasar dapat menyebabkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan yang mencari variasi dan opsi yang lebih banyak. Di pasar yang semakin kompetitif, pelanggan cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terkait dengan variasi produk yang tersedia, serta inovasi dalam penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Dalam hal ini, CV. Maju Bersama tidak mampu menyediakan keragaman produk yang memadai sehingga mengakibatkan pelanggan merasa kurang terlayani dan akhirnya mencari alternatif dari pesaing yang menawarkan pilihan yang lebih beragam dan relevan dengan preferensi mereka.

Pelanggan juga merasa bahwa produk yang ditawarkan tidak cukup bervariasi atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga membuat pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak memahami atau tidak menghargai preferensi mereka. Hal tersebut juga disertai dengan ketidakmampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru yang inovatif atau memperbarui lini produk yang ada juga dapat mengurangi daya tarik merek di mata pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi penjualan dan pangsa pasar perusahaan.

Selain itu, keragaman produk yang tidak memadai memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menanggapi tren pasar yang berubah dengan cepat. Pelanggan saat ini lebih cepat dalam mengadopsi tren baru dan menginginkan produk yang relevan dengan gaya hidup serta preferensi terkini, akan tetapi perusahaan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan tren tersebut dan menawarkan produk yang sesuai sehingga perusahaan berisiko kehilangan pelanggan yang mungkin beralih ke pesaing yang lebih responsif terhadap dinamika pasar.

Direct selling sebagai metode penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan sering kali diandalkan untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dan menawarkan pendekatan yang lebih terfokus dalam pemasaran produk. Namun, ketika strategi direct selling tidak diterapkan dengan baik, hal ini dapat menimbulkan berbagai masalah yang berdampak negatif pada keputusan pembelian pelanggan.

Salah satu masalah utama direct selling dalam perusahaan adalah kurangnya keterampilan dan pelatihan yang memadai bagi tenaga penjual. Tenaga penjual tidak dilengkapi dengan pengetahuan yang cukup tentang produk, teknik penjualan yang efektif, atau keterampilan komunikasi yang baik sehingga mereka tidak dapat memberikan informasi yang memadai atau meyakinkan pelanggan dengan cara yang efektif. Hal tersebut juga mengakibatkan pengalaman pelanggan yang buruk di mana pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai yang cukup atau merasa tertekan,yang pada gilirannya dapat menyebabkan penurunan dalam keputusan pembelian dan ketidakpuasan pelanggan.

Selain itu masalah lainnya diketahui dari pendekatan yang tidak konsisten atau tidak profesional dalam interaksi penjualan tenaga pemasar perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan tidak memiliki standar atau prosedur yang jelas dalam melaksanakan direct selling sehingga tenaga penjual menggunakan teknik yang agresif atau tidak sesuai dengan preferensi pelanggan. Pendekatan yang terlalu memaksa atau tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman dan akhirnya menolak untuk melakukan pembelian.

Kurangnya pemberian diskon di perusahaan juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan cara yang signifikan yang tercermin dari beberapa aspek terkait respons pelanggan terhadap harga. Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan diketahui sangat jarang menawarkan diskon yang memadai atau tidak menerapkan strategi promosi yang efektif sehingga menyebabkan beberapa dampak negatif.

METODOLOGI

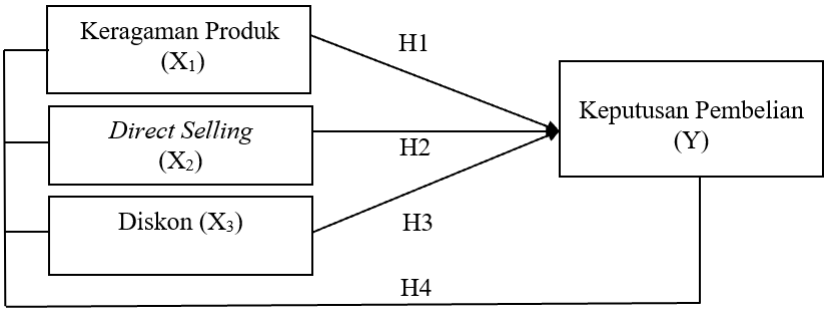
Metode dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian angket atau kuesioner. Data dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu data primer yang diambil langsung dari responden dan data sekunder yang didapat dari referensi dari jurnal penelitian yang terdahulu. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 151 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat *error* 5% dimana rumus *Slovin* yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N\,(e^2)} = \frac{151}{1+151\,(5\%^2)} = \frac{151}{1+151\,(0{,}0025)} = \frac{151}{1+0{,}3775} = \frac{151}{1{,}3775} = 110$$

Keterangan:
n = Jumlah Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Toleransi Kesalahan (5%)

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 151 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

Dari penjabaran latar belakang, permasalahan, dan landasan teori diatas, maka dapat dibuatlah konsep berpikir penelitian sebagaimana gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Dari gambar kerangka pemikiran penelitian diatas, dapat dibuat 3 hipotesis penelitian yaitu:

H_1: Keragaman Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada CV. Maju Bersama Kisaran.

H_2: *Direct Selling* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada CV. Maju Bersama Kisaran.

H_3: Diskon secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian pelanggan pada CV. Maju Bersama Kisaran.

H_4: Keragaman Produk, *Direct Selling,* dan Diskon secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada CV. Maju Bersama Kisaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas seluruh variabel dapat dilihat pada tabel 1. Pada tabel 1 terlihat bahwa semua item pernyataan indikator nilai R hitung yang ditunjukan pada kolom *Pearson Correlation* lebih besar dari R tabel (0.361). dapat disimpulkan bahwa semua item indikator setiap variabel adalah valid.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian		r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Keragaman Produk (X_1)	Pernyataan 1	0.632	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.617	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.788	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.688	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.597	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.788	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.747	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.782	0.361	0,000	Valid
Direct Selling (X_2)	Pernyataan 1	0.728	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.577	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.595	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.789	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.607	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.778	0.361	0,000	Valid

Variabel Penelitian		r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Diskon (X_3)	Pernyataan 1	0.718	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.701	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.653	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.744	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.693	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.744	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.713	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.695	0.361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0.756	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.573	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.715	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.788	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.585	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.837	0.361	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4. Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa pada semua variabel nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. dari hasil tersebut menunjukan bahwa semua pernyataan indikator dalam semua variabel adalah reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keragaman Produk (X_1)	0,857	8
Direct Selling (X_2)	0,767	6
Diskon (X_3)	0,857	8
Keputusan Pembelian (Y)	0,808	6

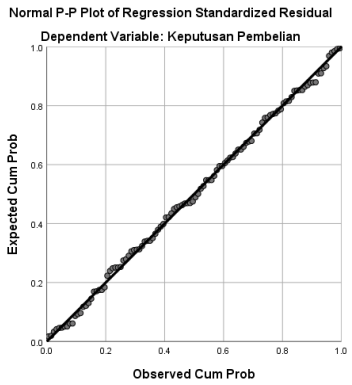
Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan dalam analisis regresi linear untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat atau asumsi-asumsi dasar agar hasil analisis valid, tidak bias, dan dapat diinterpretasikan dengan benar.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar normal P-P plot pada gambar 2 uji normalitas data.



Gambar 2 Uji Normalitas
(Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25)

Gambar 2 uji normalitas data dapat dilihat bahwa hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukan bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis tersebut. Hal ini menunjukan bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 5. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa pada setiap variabel memiliki nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

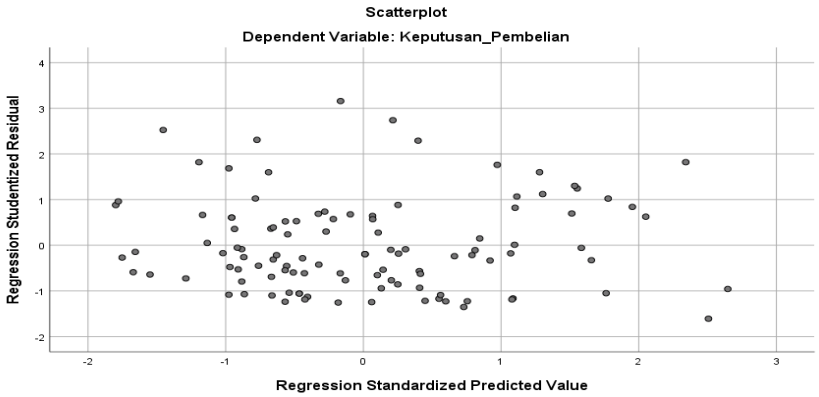
Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keragaman Produk (X_1)	.590	1.694
	Direct Selling (X_2)	.900	1.112
	Diskon (X_3)	.643	1.556

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3. Pada hasil tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola tertentu dan penyebaranya diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji heteroskedastisitas
(Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25)

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk, *Direct Selling*, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.479	1.796	
	Keragaman Produk (X_1)	.239	.069	.297
	Direct Selling (X_2)	.344	.060	.400
	Diskon (X_3)	.238	.065	.301

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada tabel diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}479 + 0{,}239\ X_1 + 0{,}344\ X_2 + 0{,}238\ X_3 + e}$$

Berdasarkan pada uraian persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0,479 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Keragaman Produk, *Direct Selling*, dan Diskon bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 0,479.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,239 menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,239. Artinya setiap peningkatan Keragaman Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23.9%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,344 menunjukkan bahwa variabel *Direct Selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,344. Artinya setiap peningkatan *Direct Selling* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 34,4%.
4. Koefisien $X_3(b_3)$ = 0,238 menunjukkan bahwa variabel *Direct Selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,238. Artinya setiap peningkatan *Direct Selling* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,8%.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*brand love, experiential marketing* dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5 Uji koefisien determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737[a]	.543	.531	2.436
a. Predictors: (Constant), Diskon, Direct Selling, Keragaman Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,531. Hal ini berarti besarnya pengaruh Keragaman Produk, *Direct Selling*, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 53,1% dan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 90% atau α = 10%. Penentuan dalam menentukan nilai yang digunakan dari t_{tabel}, maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut:

df = n – k = 110 – 3 = 107

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 107 sehingga diperoleh nilai dari t_{tabel} tersebut adalah sebesar 1,982. Sedangkan nilai dari t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat α = 5%. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

1. Pada Keragaman Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,472) > t_{tabel} (1,982) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Maju Bersama Kisaran.
2. Pada *Direct Selling* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,779) > t_{tabel} (1,982) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Maju Bersama Kisaran.
3. Pada Diskon (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,675) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Maju Bersama Kisaran.

Uji F

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu Keragaman Produk (X_1) dan *Direct Selling* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel}, maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

Rumus : df (pembilang) = k – 1 = 3 – 1 = 2 / df (penyebut) = n – k = 110 – 3= 107

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 107, maka dapat diperolah nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan

dengan nilai F_{tabel} pada tingkat α = 5%. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 6 Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	748.836	3	249.612	42.066	.000[b]
	Residual	628.982	106	5.934		
	Total	1377.818	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Diskon, Direct Selling, Keragaman Produk						

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Pada tabel diatas, nilai F_{hitung} (42,066) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Keragaman Produk, *Direct Selling*, dan Diskon secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Maju Bersama Kisaran.

Pembahasan

1. **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji-t yang menyatakan bahwa untuk variabel Keragaman Produk mempunyai nilai t_{hitung} (3,472) > t_{tabel} (1,982) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Maju Bersama Kisaran. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,239 menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,239. Artinya setiap peningkatan Keragaman Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23.9%.

Keragaman produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa memiliki lebih banyak opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa lebih puas dan terpenuhi kebutuhannya. Dalam konteks ini, keragaman produk dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan menjadi daya tarik utama yang memperkuat loyalitas serta minat beli mereka terhadap suatu merek atau toko.

2. **Pengaruh *Direct Selling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel *Direct Selling* mempunyai nilai t_{hitung} (5,779) > t_{tabel} (1,982) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Maju Bersama Kisaran. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,344 menunjukkan bahwa variabel *Direct Selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,344. Artinya setiap peningkatan *Direct Selling* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 34,4%.

Direct selling atau penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, memperoleh informasi yang lebih jelas, serta merasakan

pendekatan yang lebih personal. Melalui pendekatan ini, kepercayaan konsumen dapat terbentuk lebih kuat karena adanya komunikasi dua arah yang efektif. Selain itu, pengalaman langsung dengan produk serta demonstrasi yang diberikan dalam penjualan langsung mampu memperkuat persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan.

3. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel *Direct Selling* mempunyai nilai t_{hitung} (3,675) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Maju Bersama Kisaran. Koefisien $X_3(b_3)$ = 0,238 menunjukkan bahwa variabel *Direct Selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,238. Artinya setiap peningkatan *Direct Selling* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,8%.

Diskon merupakan strategi promosi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat adanya potongan harga, mereka cenderung merasa mendapatkan keuntungan atau nilai lebih dari produk yang ditawarkan. Hal ini menciptakan dorongan emosional untuk segera membeli sebelum diskon berakhir, sehingga meningkatkan urgensi dan intensitas pembelian. Diskon juga dapat memperluas segmen pasar dengan menjangkau konsumen yang sebelumnya mungkin ragu atau tidak mampu membeli produk tersebut dengan harga normal.

4. Pengaruh Keragaman Produk, *Direct Selling*, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-F yang menyatakan bahwa untuk seluruh variabel mempunyai nilai F_{hitung} (42,066) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Keragaman Produk, *Direct Selling*, dan Diskon secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Maju Bersama Kisaran. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,531. Hal ini berarti besarnya pengaruh Keragaman Produk, *Direct Selling*, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 53,1% dan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Secara simultan, keragaman produk, direct selling, dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menarik dan memuaskan bagi konsumen. Keragaman produk memberikan banyak pilihan, direct selling menciptakan kedekatan dan kepercayaan, sementara diskon memberikan dorongan ekonomi yang kuat. Kombinasi ketiganya dapat memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus meningkatkan loyalitas dan kepuasan terhadap produk atau brand yang ditawarkan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada CV. Maju Bersama Kisaran.
2. *Direct Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada CV. Maju Bersama Kisaran.
3. Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian pelanggan pada CV. Maju Bersama Kisaran.
4. Keragaman Produk, *Direct Selling*, dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada CV. Maju Bersama Kisaran.

Referensi :

Arhami, Muhammad, Husaini, Huzaeni, Salahuddin dan Fachri Yanuar Rudi. (2024). *Metodologi Penelitian Untuk Teknologi Informasi dan Komputer*. Yogyakarta: ANDI

Dharmawati, M. (2020). *Kewirausahaan.* Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.

Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Enterprise, Jubilee. (2020). *Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah, dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.

Firmansyah, Anang. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.

Ghodang, Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.

Handini, Sri. Sukesi dan Hartati Kanty Astuti. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Pesisir*. Surabaya: Scopindo.

Hidayat, Nur, Syukriy Abdullah, Nana Adriana, Maulana Kamal, Ribka Shintia Febrianti Bonara, Agus Samekto, Loso Judijanto, Tri Astuti, Mariana, Rafika Uksi, Icuk Rangga Bawono, Adiutrix Maria Irayati Seran, Giovanny Bangun Kristianto, Ahmad Amin, Masrandin. 2024. *Teori Akuntansi*, Yogyakarta: Green Pusaka Indonesia.

Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.

Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Dedi Herdiansyahm Muliyati dan Allicia Deana Santosa. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.

Manap, Abdul H. (2020). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Marsam. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit PelaksananTeknis di Lingkungan Yapis Cabang*

Kabupaten Biak Numfor. Pasuruan: Qiara Media.
Mulyono. (2020). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
Prasetyo, Bambang, Nurfian S. Febriani, dan Wayan Weda Asmara. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit UB Press. Malang.
Priyatno, Dwi. (2020). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
Rahmawan (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Media.
Rahmawati dan Noviantoko (2022). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantiatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
Roesminingsih, et al. (2024). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Qiara Media.
Saptadi, dkk (2024). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. PenerbitAndi Offset Yogyakarta.
Sariwulan dan Ghofar. (2024). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
Sarmanu. (2020). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika.* Surabaya: Airlangga University Press.
Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
Septiana, Aldila. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
Sholihin, Mahfud. (2021). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.
Sugiyono. (2018). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
Sukoco, Sampir Andrean. (2020). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember : Pustaka Abadi.
Tjiptono, Fandy., dan Gregorius, Chandra. (2023). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.
Untari, Dhian Tyas. (2021). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Purwokerto: Pena Persada.
Wangsa, I. N. W., Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa dan I Made Dana. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Klaten: Lakeisha.
Yuliawati, Livia. Lovelia Monica Christy, Nurul Layliya, Jessie Janny Thenarianto dan Ika Raharja Salim. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.
Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.
Zebua, Manahati. (2020). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Zulaikha. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Unitomo Press.