

**ANALISIS PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MIE GACOAN CABANG BINTARO**

Marcellus Martandani^{1*}, Ahmad Prayogi²

^{1,2} STIE Bhakti Pembangunan

*Korespondensi : genomarcell@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of product diversification, price and brand image on purchasing decisions at Mie Gacoan Bintaro Branch. The subjects in this research were consumers who had purchased products at Mie Gacoan Bintaro Branch. The data used in this research is primary data obtained through distributing questionnaires and processed using SPSS 26. The sample used in this research was 140 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling, namely using the formula from the theory of Hair et al. The results of the t test and F test on this research variable have a positive and significant effect. Based on the results of the coefficient of determination analysis test (R^2), it can be concluded that the independent variables in this research are able to explain 71.3% of purchasing decisions. Meanwhile, 28.7% was influenced by other variables not explained in this research.

Keywords: *Product Diversification, Price, Brand Image, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Inovasi dan kreatifitas terus dilakukan oleh Mie Gacoan termasuk dengan melakukan diversifikasi produk mulai dari berbagai variasi produk makanan hingga produk minuman untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan juga menjawab tantangan yang terus berubah agar bisa terus bersaing. Diversifikasi produk makanan dalam era globalisasi seperti saat ini membutuhkan strategi yang baik agar produk dapat diterima dan menjadi pilihan bagi konsumen. Potensi dalam perusahaan merupakan suatu keharusan, sehingga produk diversifikasi dapat diterima oleh konsumen.

Mie Gacoan termasuk usaha yang menawarkan produk yang menarik dan unik karena bukan hanya menawarkan berbagai varian rasa pada setiap produknya. Namun, juga pada setiap penamaan produknya yang juga sangat unik seperti mie suit, mie hompimpa, mie gacoan, es gobak sodor, es petak umpet dan lainnya. Masyarakat umumnya tertarik karena Mie Gacoan menawarkan berbagai level rasa pedas yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai selera.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Gacoan lainnya dan menjadi penyebab viralnya Mie Gacoan, yaitu penentuan harga produk yang murah. Bagi konsumen harga produk Mie Gacoan dianggap sangat affordable atau terjangkau oleh berbagai kalangan termasuk kalangan anak muda yang bahkan rela menunggu antrean panjang.

Citra merek pada bisnis Mie Gacoan dianggap sangat mudah diingat dan dikenali bagi kalangan anak muda karena desain logo Mie Gacoan yang unik terpampang di depan restoran Me Gacoan. Desain kemasan pada produk bungkus Mie Gacoan terlihat sederhana namun tetap menampilkan karakter yang unik pada merek Mie Gacoan sehingga dapat membuat konsumen tidak bosan dengan desain yang biasa-biasa saja. Konsep restoran yang sangat menarik inilah membuat pengalaman berbeda bagi konsumen yang masuk di restoran tersebut. Menurut Sari Dewi et al. (2020), brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen

terhadap suatu merek. Dengan demikian konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek maka akan memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian. Pada setiap review atau ulasan yang positif dari konsumen baik ulasan dari aplikasi pemesanan daring seperti pada Gofood, ShopeeFood dan GrabFood sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dari merek Mie Gacoan. Interaksi dengan konsumen juga dilakukan oleh Mie Gacoan melalui media sosial guna dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan tujuan dapat mengetahui sebagai berikut:

- 1) Pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Bintaro.
- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Bintaro.
- 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Bintaro.
- 4) Pengaruh diversifikasi produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Bintaro.

2. KERANGKA TEORITIS

Menurut Yusuf (2022), Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, pengendalian program dengan harapan dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Astuti dan Amanda (2020), Manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Sudarsono (2020), Manajemen pemasaran adalah kegiatan atau usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai proses merencanakan, mengimplementasikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

Menurut Arianto (2021), bauran pemasaran sebagai seperangkat komponen pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran berarti kombinasi empat elemen (produk, tempat, harga, dan promosi) pemasaran yang memiliki pendekatan sistematis, terkoordinasi, dan strategis untuk memiliki pengaruh yang efektif pada persuasi konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, produk yang tepat dengan harga terjangkau disertai dengan distribusi dan penggunaan teknik komunikasi yang lebih baik dan bertindak bersama dalam pandangan konsumen. Bauran pemasaran merupakan perpaduan empat variabel, elemen, atau alat (produk, tempat, harga, dan promosi) sebagai inti dari pemasaran yang dikenal dengan konsep 4 elemen bauran pemasaran (4P) adalah empat kegiatan elemen dalam bauran pemasaran ini dikenal dalam istilah bauran pemasaran tradisional.

Pengertian produk menurut Kotler et al. (2020), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya. Tjiptono (2019), pengertian diversifikasi yaitu sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi produk merupakan upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan dengan menciptakan berbagai jenis produk untuk dikembangkan menjadi pasar baru. Misalkan untuk membuat berbagai jenis produk baik dari segi fungsi penggunaan, harga dan ukuran untuk pasar baru. Diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang positif sebab dapat meningkatkan penjualan, dan kualitas produk, (Fitriyah, D. 2022).

Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-

perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2019) metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategic mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

- 1) *Strength of Brand Associations*
- 2) *Favourability of Brand Associations*
- 3) *Uniqueness of Brand Associations*

Menurut Keller (2020:76) bahwa citra merek terdiri dari komponen-komponen:

- 1) Atribut (*Attributes*): Atribut produk (Product related attributes) dan Atribut non-produk (Non-product related attributes)
- 2) Keuntungan (*Benefits*): Functional benefits, experiential benefits dan symbolic benefits\

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak

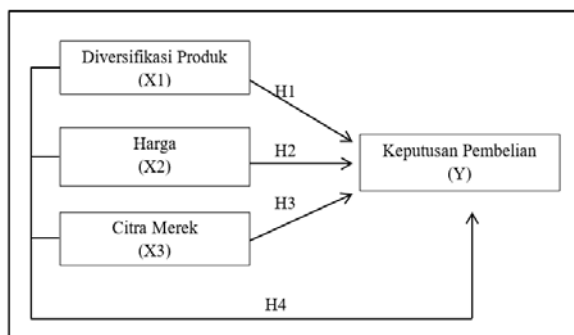
terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Menentukan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian

Berdasarkan pemikiran tersebut di atas, maka disusunlah dalam suatu bagan kerangka pemikiran bahwa Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Bintaro (Y) dipengaruhi oleh Diversifikasi Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3).

- H1 : Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Bintaro.
- H2 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Bintaro.
- H3 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Bintaro.
- H4 : Pengaruh Diversifikasi Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Bintaro.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Olah Data

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh secara

langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengajuan (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi). Data primer lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber yang fenomenal dapat dihindari. Data dikumpulkan peneliti sebagai sumber data primer berupa penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen Mie Gacoan Cabang Bintaro.

Penelitian ini menggunakan metode Statistik Deskriptif dimana menurut Sugiyono (2019:2016) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengalilis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diversifikasi produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Bintaro dengan bantuan SPSS.

4. HASIL PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std.Dev.
X1	140	35	50	42.40	3.842
X2	140	30	50	41.24	4.911
X3	140	30	50	41.44	3.993
Y	140	33	50	42.74	4.144
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

- 1) Diversifikasi produk (X1) menunjukkan nilai minimum sebesar 35, nilai maksimum 50, nilai rata-rata (*mean*) 42,40 dan standar deviasi sebesar 3,842.

- 2) Harga (X2) menunjukkan nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum 50, nilai rata-rata (mean) 41,24 dan standar deviasi sebesar 4,911.
- 3) Citra merek (X3) menunjukkan nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum 50, nilai rata-rata (mean) 41,44 dan standar deviasi sebesar 3,993.
- 4) Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai minimum sebesar 33, nilai maksimum 50, nilai rata-rata (mean) 42,74 dan standar deviasi sebesar 4,144.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Diversifikasi Produk

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	140	100.0	.872	10
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	140	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Output SPSS 26

Dari hasil uji reliabilitas variabel X1 memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar $0,872 > 0,6$ maka seluruh pernyataan variabel diversifikasi produk (X1) dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	140	100.0	.926	10
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	140	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Output SPSS 26

Dari hasil uji reliabilitas variabel X2 memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar $0,926 > 0,6$ maka seluruh pernyataan variabel harga (X2) dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merk

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	140	100.0	.848	10
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	140	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Output SPSS 26

Dari hasil uji reliabilitas variabel X3 memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar $0,848 > 0,6$ maka seluruh pernyataan variabel citra merek (X3) dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	140	100.0	.845	10
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	140	100.0		

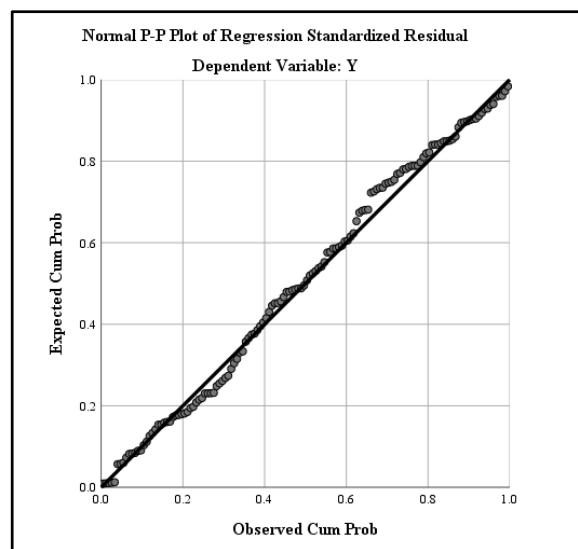
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Output SPSS 26

Dari hasil uji reliabilitas variabel Y memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar $0,845 > 0,6$ maka seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Normality P-Plot

Sumber: Output SPSS 26

Dilihat dari hasil analisis pada grafik P-P Plot menunjukkan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan grafik tersebut menunjukkan pola yang berdistribusi normal, sehingga disimpulkan pula model regresi yang dipakai dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08832140
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.049
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS 26

Dari pola Grafik P-Plot dan hasil uji dari Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai test statistic sebesar 0,068 dengan angka signifikan sebesar 0,200 atau $0,200 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, karena data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2). Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 berarti menunjukkan adanya multikoleniaritas. Diketahui dari hasil SPSS nilai VIF dan nilai tolerance sebagai berikut :

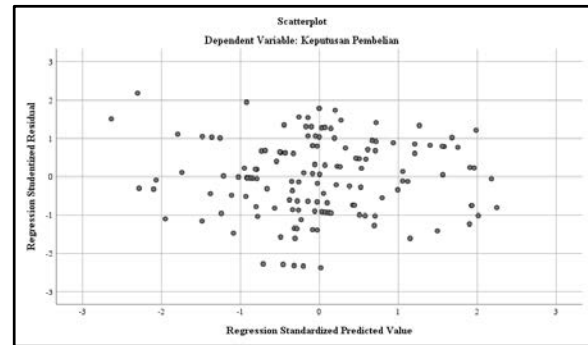
Tabel 7. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.091	.860		.105	.916		
1 Diversifikasi produk	.137	.051	.167	2.717	.007	.545	1.834
Harga	.250	.033	.531	7.692	.000	.434	2.302
Citra merek	.244	.055	.263	4.415	.000	.584	1.712

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

Hasil dari analisis dapat diketahui semua variabel independen yang digunakan memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikoleniaritas.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS 26

Sedangkan dilihat dari hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola yang jelas dari titik titik tersebut. Dengan demikian, disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah untuk memperkirakan bagaimana perubahan respon pada variabel dependen terhadap beberapa variabel independen. Berikut hasil analisis regresi berganda:

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.091	.860		.105	.916
1 Diversifikasi produk	.137	.051	.167	2.717	.007
Harga	.250	.033	.531	7.692	.000
Citra merek	.244	.055	.263	4.415	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

Persamaan Regresi yang diperoleh dari hasil Tabel 8 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,091 + 0,137X_1 + 0,250X_2 + 0,244X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

 β_1 = Koefisien Regresi Diversifikasi Produk β_2 = Koefisien Regresi Harga β_3 = Koefisien Regresi Citra MerekX₁ = Diversifikasi ProdukX₂ = HargaX₃ = Citra Merek

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika diversifikasi produk, harga dan citra merek bernilai 0, maka nilai Y sebesar 0,091.
- 2) Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,091.
- 3) Koefisien diversifikasi produk memberikan nilai sebesar 0,137 yang berarti bahwa jika diversifikasi produk naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,137.
- 4) Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0,250 yang berarti bahwa jika harga naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,250.
- 5) Koefisien citra merek memberikan nilai sebesar 0,244 yang berarti bahwa jika citra merek naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,244

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat Koefisien determinasi dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	1.199
a. Predictors: (Constant), Citra merek, Diversifikasi produk, Harga				

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 9. di atas angka Adjusted R square atau koefisien determinan dari tabel diatas adalah sebesar 0,713. Nilai adjusted R square digunakan pada model yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Penggunaan

adjusted R square bisa mengurangi perubahan nilai R square karena adanya penambahan variabel independen kedalam model. Nilai adjusted R square pada tabel sebesar 71,3%. Keputusan pembelian dijelaskan oleh diversifikasi produk, harga dan citra merek sebesar 71,3% dengan sisanya 28,7%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji-t

Berdasarkan tabel 8 di atas maka hasil pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian
Variabel diversifikasi produk memiliki nilai t hitung 2,717 > t tabel 1,97756 dan nilai tingkat signifikansi 0,007 < 0,05. Maka Ha1 diterima dan H01 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Variabel harga memiliki nilai t hitung 7,692 < t tabel 1,97756 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ha2 diterima dan H02 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
Variabel citra merek memiliki nilai t hitung 4,415 > t tabel 1,97756 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ha3 diterima dan H03 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji-f

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (diversifikasi produk, harga dan citra merek) secara serentak atau simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), (Priyatno, 2013).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.531	3	166.510	115.856	.000 ^b
	Residual	195.462	136	1.437		
	Total	694.993	139			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra merek, Diversifikasi produk, Harga						

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) F hitung > F tabel
Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar 115,486 lebih besar dari F tabel sebesar 2,67.
- 2) Signifikansi < 0,05
Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini maka H4 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara diversifikasi produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Bintaro.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian penelitian dan analisis statistik, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Bintaro sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji t variabel Diversifikasi Produk memiliki nilai t hitung $2,717 > t$ tabel 1,97756 dan nilai tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan positif antara variabel diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil uji t variabel Harga memiliki nilai t hitung $7,692 < t$ tabel 1,97756 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

- 3) Berdasarkan hasil uji t variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung $4,415 > t$ tabel 1,97756 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 4) Berdasarkan hasil uji F bahwa F hitung 115,486 lebih besar dari F tabel sebesar 2,67 memiliki signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini maka artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan secara simultan antara diversifikasi produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 5) Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 71,3% mengenai keputusan pembelian. Sedangkan 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Perlu menambahkan lini produk baru misalnya dengan penawaran paket nasi dengan ayam goreng atau ayam bakar agar menyesuaikan selera konsumen. Pada produk minuman bisa juga menambah lini produk yang lebih segar dan disukai anak muda seperti dengan minuman dingin rasa redvelvet, coklat, thai tea atau bisa juga kopi.
- 2) Perlu adanya strategi penentuan harga yang terus konsisten dan tepat agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan misalnya dengan mengadakan diskon harga atau harga spesial pada event tertentu.
- 3) Perlu memanfaatkan sosial media dengan branding yang baik melalui konten menarik dan bisa berinteraksi dengan konsumen, menjaga pelayanan yang baik dan cepat dan menciptakan konsep suasana lebih menarik pada restoran.

REFERENSI

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2019). Strategi pemasaran, CV Andi Offset,Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama, Penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Erika Ayuningtyas, B. S. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). Vol. 2, No. 1, Januari 2023 : 99-114, 2, 99-114.
- Jiartia Gobel, I. Y. (2022). Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo. JAMBURA: Vol 5. No 2. September 2022, 5, 611-620.
- Prahasti, E. N., Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2022). Pengaruh Diferensiasi, Diversifikasi dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le Mineral (Studi Kasus Konsumen Le Mineral di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang). Jobman: Journal of Organization and Bussines Management, 4(4), 267-275.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, Dan harga terhadap keputusan pembelian chatime pada mahasiswa universitas gunadarma. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 27(3), 433-443.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4(1), 44-57.
- Hastono. (2019). Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City. Jurnal Ekonomi Efektif, 1(2), 43–51.