

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia serta uji deskripsi jawaban responden:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	48	40.0%
Perempuan	72	60.0%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen Pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 72 konsumen atau sebesar 60,0%, artinya sebagian besar konsumen Pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-23 Tahun	14	11.7%
24-28 Tahun	36	30.0%
28-33 Tahun	24	20.0%
34-38 Tahun	18	15.0%
39-43 Tahun	16	13.3%
44-48 Tahun	12	10.0%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usai dapat dilihat bahwa konsumen Pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa, paling banyak berusia 24-28 Tahun yang berjumlah 36 konsumen atau sebesar 30,0%, artinya sebagian besar konsumen Pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa, berusia 24-28 Tahun

**Tabel 4.3**

**Hasil Jawaban Responden Keragaman Produk**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Menurut saya harga yang ditawarkan toko sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	1	0.8 %	9	7.5 %	34	28.3 %	43	35.8 %	33	27.5 %	458
2	Menurut saya toko memberikan harga yang dapat terjangkau konsumen	0	0.0 %	8	6.7 %	15	12.5 %	55	45.8 %	42	35.0 %	491
3	Menurut saya kualitas produk yang dihasilkan toko sangat baik	1	0.8 %	3	2.5 %	23	19.2 %	48	40.0 %	45	37.5 %	493
4	Menurut saya produk yang ada ditoko memiliki keunikan yang menarik konsumen dalam membeli produk tersebut	0	0.0 %	2	1.7 %	14	11.7 %	49	40.8 %	55	45.8 %	517
5	Menurut saya produk yang ditawarkan toko memiliki keragaman jenis yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan	2	1.7 %	9	7.5 %	40	33.3 %	44	36.7 %	25	20.8 %	441
6	Menurut saya konsumen puas dengan produk produk berkualitas yang dihasilkan toko	4	3.3 %	6	5.0 %	39	32.5 %	42	35.0 %	29	24.2 %	446

7	Menurut saya kemasan yang dihasilkan toko memiliki ciri khas yang menggambarkan provinsi lampung	2	1.7 %	11	9.2 %	29	24.2 %	50	41.7 %	28	23.3 %	451
8	Menurut saya kemasan yang digunakan oleh toko menggunakan bahan yang berkualitas	5	4.2 %	15	12.5 %	38	31.7 %	44	36.7 %	18	15.0 %	415

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Menurut saya produk yang ada ditoko memiliki keunikan yang menarik konsumen dalam membeli produk tersebut, sebesar 517, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 8, yaitu Menurut saya kemasan yang digunakan oleh toko menggunakan bahan yang berkualitas, sebesar 415,

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden Promosi**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Menurut saya Toko Aneka Sari Rasa mengadakan program promosi disetiap minggunya	1	0.8 %	5	4.2 %	35	29.2 %	53	44.2 %	26	21.7 %	458
2	Menurut saya Toko Aneka Sari Rasa melakukan promosi melalui berbagai media	2	1.7 %	4	3.3 %	27	22.5 %	52	43.3 %	35	29.2 %	474
3	Menurut saya Toko Aneka Sari Rasa memberikan informasi promosi yang mudah dipahami konsumen	2	1.7 %	7	5.8 %	26	21.7 %	41	34.2 %	44	36.7 %	478
4	Menurut saya Toko Aneka Sari Rasa memberikan informasi promosi yang sangat detail	2	1.7 %	19	15.8 %	43	35.8 %	39	32.5 %	17	14.2 %	410

5	Menurut saya Toko Aneka Sari Rasa mengadakan promosi dengan durasi atau rentang waktu yang panjang	4	3.3 %	32	26.7 %	44	36.7 %	19	15.8 %	21	17.5 %	381
6	Menurut saya Toko Aneka Sari Rasa mengadakan promosi diwaktu tertentu saja	6	5.0 %	16	13.3 %	40	33.3 %	40	33.3 %	18	15.0 %	408
7	Menurut saya Toko Aneka Sari Rasa memiliki program promosi yang sesuai dengan keinginan	2	1.7 %	21	17.5 %	37	30.8 %	32	26.7 %	28	23.3 %	423
8	Menurut saya Toko Aneka Sari Rasa memiliki program promosi yang diperuntukan untuk semua orang	1	0.8 %	8	6.7 %	33	27.5 %	54	45.0 %	24	20.0 %	452

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu Menurut saya Toko Aneka Sari Rasa memberikan informasi promosi yang mudah dipahami konsumen, sebesar 478, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 5, yaitu Menurut saya Toko Aneka Sari Rasa mengadakan promosi dengan durasi atau rentang waktu yang panjang, sebesar 381.

**Tabel 4.5**

**Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya yakin membeli oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa karena banyak keragaman produknya	1	0.8 %	10	8.3 %	30	25.0 %	43	35.8 %	36	30.0 %	463
2	Saya menjadikan Toko Aneka Sari Rasa pilihan utama dalam membeli oleh-oleh khas Lampung	0	0.0 %	10	8.3 %	34	28.3 %	44	36.7 %	32	26.7 %	458

3	Saya membeli oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa karena sesuai kebutuhan	2	1.7 %	12	10.0 %	39	32.5 %	41	34.2 %	26	21.7 %	437
4	Saya membeli oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa karena sering mengadakan promosi	0	0.0 %	8	6.7 %	35	29.2 %	39	32.5 %	38	31.7 %	467
5	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa	0	0.0 %	0	0.0 %	19	15.8 %	50	41.7 %	51	42.5 %	512
6	Saya bersedia memberikan ulasan positif di sosial media mengenai oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa	0	0.0 %	1	0.8 %	21	17.5 %	51	42.5 %	47	39.2 %	504
7	Saya akan terus membeli oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa dimasa yang akan datang	2	1.7 %	7	5.8 %	39	32.5 %	36	30.0 %	36	30.0 %	457
8	Saya merasa puas membeli oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa	0	0.0 %	3	2.5 %	38	31.7 %	52	43.3 %	27	22.5 %	463

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa, sebesar 512, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Saya membeli oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa karena sesuai kebutuhan sebesar 437.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<b>Keragaman Produk</b>	Butir 1	0,004	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<b>Promosi</b>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item

pernyataan variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Keragaman Produk	0,795	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Promosi	0,870	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,841	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.7 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variable keragaman produk, memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,6000 – 0,7999, sedangkan promosi dan keputusan pembelian miliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Keragaman Produk	0,081	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi	0,052	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,268	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,171	0,05	Sig > Alpha	Linier
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	0,150	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

#### 1. Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* 0,171 > 0,05 maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.



## 2. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity*  $0,150 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1,526	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	1,526	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian  $< 10$ , maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

## 4.4 Hasil Analisis Data

### 4.4.1 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.11**

**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Variable	B
(Constant)	10.574
Keragaman Produk	0,236
Promosi	0,464

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10.574 + 0,236X_1 + 0,464X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 10.574 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel keragaman produk dan promosi maka besarnya keputusan pembelian adalah 10.574 satuan.
2. Koefisien keragaman produk, artinya jika keragaman produk naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,236 satu satuan.
3. Koefisien promosi, artinya jika promosi naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,464 satu satuan.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Model Summary**

<b>Variable</b>	<b>R (Korelasi)</b>	<b>R Square (Determinasi)</b>
Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	0,634	0,402

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,402 artinya variabel keragaman produk dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,2% dan sisanya 59,8% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,634 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,009	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,009) < Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa
2. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa

#### 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pembahasan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dengan uji secara parsial, didapat perhitungan pada variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,009) < Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan dan Amrita (2023) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Fitrianiingsih, Damanik dan Zuliany (2022) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak keragaman produk makan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Toko Aneka Sari Rasa sebaiknya melakukan perbaikan pada kemasan produk yang menarik dan berkualitas sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik kepada keragaman produk yang dimiliki Toko

Aneka Sari Rasa, hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.’

Keragam produk adalah salah satu kunci utama dalam ritel untuk dapat bersaing di pasaran sejenisnya. Tingkat keragaman merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan sistem penyediaan stok barang yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak keputusan pembelian konsumen terhadap sasaran. Semakin banyak keragaman produk yang tersedia dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Astini, dan Amrita (2023) menyatakan bahwa keragaman produk adalah jumlah total dari segala sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keanekaragaman produk yang disediakan oleh toko sepenuhnya ditampilkan dari berbagai merek, jenis, warna dan ukuran, jika lengkap akan membantu pembeli dengan mudah memilih produk yang mereka sukai dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli.

#### **4.5.2 Pembahasan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dengan uji secara parsial, didapat perhitungan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig  $(0,001) < \text{Alpha } (0,05)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novaldi, Arsa, dan Zahara (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Camelia dan Hartono (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baiknya promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Toko Aneka Sari Rasa sebaiknya

mengadakan promosi dengan durasi yang cukup lama, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Promosi perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan daya jual. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa meskipun suatu produk sangat penting bagi konsumen dan kualitasnya dapat diandalkan dibandingkan dengan produk perusahaan lain, namun jika tidak diperkenalkan kepada konsumen, digunakan melalui kegiatan promosi, produk tersebut tidak akan laku. dikenal konsumen, sehingga masyarakat tidak akan mau mengkonsumsinya. Camelia dan Hartono (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk

#### **4.5.3 Pembahasan Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dengan uji secara simultan, didapat perhitungan pada variabel keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig  $(0,000) < \text{Alpha } (0,05)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakuka nImawan (2021) menyatakan bahwa keragaman produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilmi dan Karsudjon (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyaknya keragaman produk dan promosi yang dilakukan semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hilmi, dan Karsudjon, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Rizal dan Hardian (2021) menyatakan bahwa keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Yusda (2019) menyatakan bahwa promosi adalah cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli.