ARTIKEL

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PEMBIAKAN KUCING RAS *PERSIA* DI *CAT HOUSE* "DIMAS CING" JOMBANG

Oleh:

MELINDA FATMA SARI

14.1.02.02.0137

Dibimbing oleh :

1. **Gesty Ernestivita, M.M**
2. **Ema Nurzainul Hakimah, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Melinda Fatma Sari
NPM	: 14.1.02.02.0137
Telepun/HP	: 081232657534
Alamat Surel (Email)	: melindafatma22@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Pembiakan Kucing Ras persia di *Cat House* "Dimas Cing" Jombang
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi / Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 09 Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Gesty Ernestivita, M.M NIP / NIDN. 0720059101	Ema Nurzainul Hakimah, M.M NIP / NIDN. 0727127801	Melinda Fatma Sari NPM. 14.1.02.02.0137

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PEMBIAKAN KUCING RAS *PERSIA* DI *CAT HOUSE* "DIMAS CING" JOMBANG

Melinda fatma Sari
14.1.02.02.0137
Ekonomi - Manajemen
Melindafatma22@gmail.com
Dosen Pembimbing I: Gesty Ernestivita, M.M
Dosen pembimbing II: Ema Nurzainul Hakimah, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Melinda Fatma Sari : Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Pembiakan Kucing Ras *Persia* di *Cat House* Dimas Cing Jomban, Skripsi, Manajemen, FE UN PGRI Kediri, 2018.

Penelitian dilatarbelakangi oleh ketertarikan masyarakat terhadap kucing hias yang tidak disia-siakan oleh pelaku bisnis saat ini. Mereka menjual berbagai ragam kucing termasuk salah satunya kucing ras *persia*. Dalam menjual kucing ras *persia*, *cat house* Dimas Cing memerlukan uapaya agar dapat bertahan dan dapat memenangkan persaingan dengan cara memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menawarkan keragaman produk (kucing) dan faktor kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang (2) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang (3) menganalisis pengaruh kkeragaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 30 responden dari konsumen *cat house* Dimas Cing Jombang dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis dengan bantuan *SPSS For Windows* Versi 23.

Hasil penelitian ini adalah (1) keragaman produk, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang. (2) keragaman produk, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang.

KATA KUNCI : Keragaman produk, kepercayaan, keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Pada saat ini memeliahara hewan semakin populer dikalangan masyarakat terutama kucing, mulai dari hobi, teman bermain, bahkan hanyalah sekedar hewan kesayangan. Dengan banyaknya komunitas-komunitas pecinta kucing yang melakukan gathering ditempat umum, secara tidak langsung juga ikut mempromosikan berbgai macam ras atau jenis kucing. Hal ini berdampak pada wawasan masyarakat yang semakin mengetahui banyak jenis ras kucing. Melihat ketertarikan masyarakat terhadap kucing hias, fenomena ini tidak disia-siakan oleh beberapa pelaku usaha atau bisnis, mereka berbondong-bondong menjual aneka kucing ras, dan yang populer yaitu jenis ras *persia*. Kucing ras *persia* adalah ras yang paling populer di dunia, asal mula kucing ini berasal dari Persia. Bentuk fisik persia pada umumnya yitu hidungnya yang pesek, mukanya yang bulat, pendek, dsn ukuran kakinya yang pendek serta pada bagian rambutnya yang panjang dan halus. Kucing *persia* terbagi dalam beberapa jenis yaitu, *persia medium, persia flatnose,*dan *persia peaknose*. Mereka memiliki karakter pendiam, penyayang, tidak terlalu aktif, setia, memiliki bentuk wajah yang unik, warna bulu yang menarik serta merupakan jenis kucing yang lucu dan menggemaskan. Maka dari itu kucing ras *persia* merupakan jenis kucing yang paling diminati masyarakat Indonesia. Adapun cara merawat kucing ras *persia* antara lain, selalu membersihkan bulu, menyisir bulu setiap hari agar tidak menggumpal, membersihkan telinga kucing, memotong kuku, selalu melakukan vaksinasi, dan memandikan kucing setiap dua minggu sekali. Meskipun kedengarannya dalam hal perawatan cukup rumit, tetapi hal tersebut tidak menyurutkan minat konsumen ataupun pecinta kucing untuk memiliki dan memelihara kucing ras *persia* ini. Sehingga bagi sebagian orang hal ini bisa dijadikan sebagai lahan bisnis yang menjanjikan, sekarang banyak orang yang membuat kucing menjadi lahan bisnis sampingan maupun bisnis pokok penopang hidup keluarga. Bisnis kucing ras *persia* merupakan salah satu bisnis sampingan yang sangat cocok bahkan dapat menjadi sumber penghasilan, karena kucing *persia* merupakan salah satu jenis kucing hias yang memiliki nilai jual tinggi.

Salah satunya yaitu Dimas pemilik *cat house* “Dimas Cing”. Berawal dari

hobi memelihara kucing *persia*, pada tahun 2011yang saat itu masih berada dibangku kuliah, Dimas selaku pemilik *cat house* Dimas Cing m ulai melihat ceruk peluang usaha karena makin banyaknya masyarakat yang ingin mengadobsi kucing. Dengan melihat kondisi tersebut, Dimas menekuni dunia kucing, seiring berjalannya waktu, koleksi kucing semakin bertambah, hal ini yang membuat si pemilik (Dimas) harus megadobsikan ke pecinta kucing lain yang berminat dengan kisaran harga Rp 500.000,00 sampai Rp 1.000.000,00. Disinilah pemilik merasakan mendapatkan *income* tambahan selain dari orang tua. Pada tahun 2013, Dimas mengembangkan usahanya menjadi pekerjaan yang serius dengan membuka pembiakan kucing yang bernama *Cat House* "Dimas Cing yang bertempat di Desa Balonggemek Kecamatan Megaluh Jombang. Dengan modal Rp 50.000.000,00, dalam 1 tahun Dimas bisa mengembalikan modal tersebut dan menambah ras kucing yang baru. Di *cat house* Dimas Cing tersedia kucing ras *persia medium, persia flatnose, persia peaknose long hair* dan *short hair* dengan berbagai warna, mulai dari usia 3 bulan sampai 5 tahun ketika usia produktivitas kucing masih subur. Sampai saat ini *cat house* Dimas Cing mempunyai 40 ekor kucing ras. Berdasarkan survei awal, *cat house* Dimas Cing belum banyak melakukan promosi yang intensif ke media cetak maupun sosial akan tetapi *cat house* Dimas Cing tetap mendapatkan hati para konsumen. Hal ini dikarenakan adanya keragaman produk kucing dengan kulitas kucing yang beragam dan ditunjang dengan rasa kepercayaan yang sangat diperhatikan oleh *cat house* Dimas Cing jombang.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat adanya peluang pasar yang masih sangat terbuka, usaha ternak kucing ini patut dijalankan karena mempunyai prospek yang lumayan serta masih rendahnya persaingan usaha. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:149), "Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan diamana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk yang berawal dengan adanya kebutuhan yang berusaha terpenuhi dan didasari suatu pertimbangan dari sudut pandang ekonomi, sosiologis dari konsumen. keputusan pembelian yang terjadi di *cat house* Dimas Cing yaitu didasari dengan salah satu faktor dimana konsumen ingin membeli kucing yang berbeda dengan apa yang dimiliki orang lain dan konsumen akan menemukan

beberapa alternatif produk (kucing) yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli kucing di *cat house* Dimas Cing.

Upaya yang perlu dilakukan peternak kucing untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan yaitu dengan cara memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana salah satunya dengan menawarkan keragaman produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:15), "Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Menurut Utami (2017:104), "konsumen akan memberikan kesan baik terhadap suatu toko, apabila toko tersebut menyediakan kelengkapan produk atau menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen". keragaman produk dapat berjalan baik apabila peternak kucing inovatif dalam menciptakan kucing baru atau selalu *upgrade* indukan baru setiap tahunnya untuk menghasilkan anakan (*kitten*) yang berkualitas. *Cat house* Dimas Cing menjual kucing dengan berbagai usia, mulai dari *kitten* umur 3 bulan sampai 1 tahun hingga dewasa atau indukan dari umur 1 tahun sampai 5 tahun usia produktifitas kucing masih subur. Selain itu juga terdapat berbagai jenis kucing yaitu *persia medium*, *persia flatnose*, dan *persia peaknose* dengan kualitas, warna, dan anatomi kucing yang beragam, serta ketersediaan kucing yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari *cat house* Dimas Cing.

Terbentuknya keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan tersedianya keragaman produk saja tetapi ada faktor kepercayaan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti, dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan dan fasilitas yang diberikan (Karsono,2007). *Cat house* Dimas Cing juga memberikan faktor kepercayaan terhadap pelanggan agar pelanggan mendapatkan rasa percaya terhadap kucing yang sudah terjual. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan, pembeli juga perlu bukti apakah kucing yang dijual peternak benar-benar berkualitas atau tidak, untuk mengetahui hal tersebut, peternak harus memberikan testimoni para konsumen yang sudah membeli kucing dari *cat house* Dimas Cing.Faktor kepercayaan juga didapat dari kualitas dan jaminan

kesehatan kucing yang diberikan dari *cat house* Dimas Cing. Sehingga tidak ada *complaint* kucing mati atau sakit. Terkadang banyak penjual kucing hanya mementingkan keuntungannya saja tanpa memperhatikan kesehatan kucing dan kualitas kucing, tidak jarang kucing mati setelah sampai di rumah konsumen. sehingga banyak konsumen yang berfikiran negatif dalam hal kepercayaan pada peternak kucing. Untuk mengatasi masalah tersebut *cat house* dimas Cing menghindari menjual kucing sakit demi kepercayaan konsumen jangka panjang.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada. Keragaman produk (kucing) yang ada di peternak kucing tersebut, faktor kepercayaan juga sangat penting bagi konsumen karena di dalam kepercayaan ada konsisten, kompeten, jujur dan bertanggung jawab yang akan mempengaruhi keputusan pembelian karena kepercayaan bersifat jangka panjang.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu (1) Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang? (2) Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang? (3) Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara keragaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang?. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang (2) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang (3) Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang.

II. METODE

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016 : 29)

Pendekatan kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklarifikasikan atau diwujudkan berupa angka-angka. Angka inilah yang menunjukkan skor keragaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2. **Teknik Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik kausalitas. Menurut Sugiyono (2013 : 37) Metode kausalitas adalah penelitian dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

3. **Tempat Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di *Cat House* Dimas Cing yang bertempat di Desa Balonggemek Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang.

4. **Waktu Penelitian**

Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu mulai bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2018 di *Cat House* dimas Cing Desa Balongge,mek kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang.

5. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *cat house* Dimas Cing Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang.

6. **Sampel**

Menurut sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Roscoe dalam Sugiyono (2013 : 133) menyatakan bahwa sampel yang layak adalah berkisar antara 30 sampai dengan 500 responden. Jumlah anggota sampel minimal 10 kali responden. Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu 10 x 3 = 30 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu metode *Purposive sampling.*

7. **Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2016:102) merupakan

alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk dijawab oleh para subyek penelitian atau responden.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji coba instrumen penelitian dilaksanakan pada 10 responden sehingga r_{tabel} sebesar 0,631.Jumlah pertanyaan dalam uji coba instrumen sebanyak 20 butir. Hasil skor butir pertanyaan untuk keragaman produk, kepercayaan, keputusan pembelian dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS IMB 23.

b. Uji Reabilitas

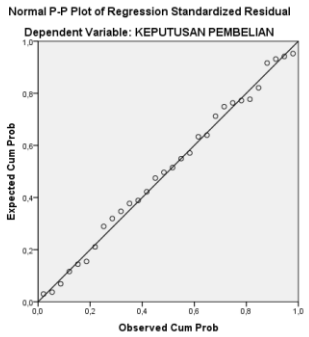
Menurut Ghozali (2016:47) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atas konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*.Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0.60.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.Apabila grafik histogram dan grafik *normal probability plot* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan grafik *normal probability plot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titk menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. **Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi.Model regresi dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat apabila tidak terjadi multikolonieritas atau adanya korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolonieritas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu nilai *tolerance* ≥ 10 atau sama dengan VIF ≤ 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil pengujian multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant) Keragaman Produk	,711	1,406
Kepercayaan	,711	1,406

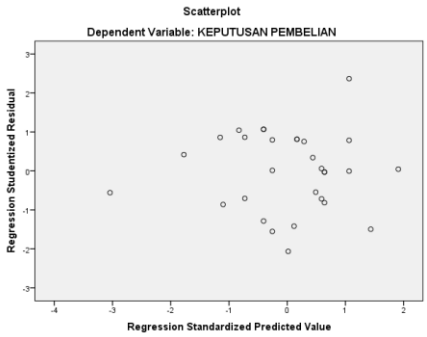
Dependent Variable:Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel diatasdapat dilihat bahwa variabel keragaman produk dan kepercayaan memiliki nilai tolerans sebesar 0,711 ; 0,711 yang lebih besar dari 0,10 (10%) dan VIF sebesar 1,406 ; 1,406 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaa varians dari residual dari satu pengamatan lain yang tetap. Dengan ketentuan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar diatas yang ditunjjukan oleh grafik scatter plot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas

maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah sebuah anlisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi, dengan perubahan watu.Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.Pengujian ini akan menggunakan uji Durbin Watson yang mensyaratkan adanya konstanta (intercept) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Berikut hasil uji autokorelasi:

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2,412

Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keragaman Produk
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,412, nilai du (2 ; 30) 1,57. Nilai dari 4-du = 2,43 atau dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan du < dw < dw < 4-du atau 1,57 < 2,412 < 2,43, sehingga model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi.

B. Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Adapun hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std, Error	Beta		
(Constant)	6,497	3,462		1,877	,071
Keragaman produk	,969	,130	,823	7,437	,000
Kepercayaan	,215	,144	,269	1,801	,043

Dari hasil output regresi tabel diatas didapat regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

$$\mathbf{Y = 6,497 + 0,969\ (X1) + 0,215\ (X2)}$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta (A) = 6,497
   Jika variabel keragaman produk (X1) dan kepercayaan (X2) = 0, keputusan pembelian (Y) akan menjadi 6,497.

b. Koefisien X_1 = 0,969

X1 = 0,969 menunjukkan jika variabel keragaman produk (X1) meningkat 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,969 dengan asumsi variabel kepercayaan konstan.

c. Koefisien X_2 = 0,215

X2 = 0,215 menunjukkan jika variabel kepercayaan (X2) meningkat 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,215 dengan asumsi variabel keragaman produk konstan.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh salah satu variabel independen dengan variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya konstan.Uji t dilihat dari tingkat signifikansi masing-masing variabel independen. Jika nilai sig dibawah 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,877	,071
	Keragaman Produk	7,437	,000
	Kepercayaan	1,801	,043
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelin			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh keragaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan ada pengaruh signifikan. Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen:

a. Untuk variabel keragaman produk (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,437 sementara t_{tabel} 1,703. Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi keragaman produk atau nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel keragaman produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Untuk variabel kepercayaan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,801 sementara t_{tabel} 1,703. Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi kepercayaan atau nilai sig sebesar 0,043 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (x) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y).

Model		Sum Of Squaree	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,410	2	76,205	43,818	,000
	Residual	46,957	27	1,739		
	Total	199,367	29			

Dari data tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 43,818 > F_{tabel} 3,354 atau nilai sig = 0,000 < 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keragaman produk (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah 0 < r^2< 1. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempredikdi variabel dependen (Y).

Model Summary[b]

Model	Adjusted R Square
1	,747

Berdasarkan tabel diatas nilai *Adjusted R Square* 0,747 yang berarti 74,7%. Hal ini menunjukkan

besarnya variabel keragaman produk dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 74,7%. Berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,3% yang belum diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Keragaman produk Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Ada pengaruh signifikan variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,437 sedangkan t_{tabel}1,703 dan nilai sig sebesar 0,000<0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji t ini diperkuat dengan deskripsi jawaban responden terhadap variabel keragaman produk yang mendapatkan hasil rata-rata sebesar 4,12 sehingga dapat dikategorikan baik.

Hal ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dab Keller (2007:15), "Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2016) dalam judul "Pengaruh Persepsi harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Dnkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)", kearagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,801 sedangkan t_{tabel} 1,703 dan nilai sig sebesar 0,043<0,05 yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Hasil uji t ini diperkuat dengan deskripsi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan yang mendapatkan hasil rata-rata sebesar 4,48 sehingga dikategorikan sangat baik.

Hal ini sesuai dengan teoriyang dkemukakan oleh Jasfar (2009:167), "Kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan

untuk mempercayai orang lain dalam mengatur dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah". Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2017) dalam judul "Pengaruh Kepercayaaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs *Online Store* Lazada sebagai *E-Commerce* Terpercaya di Indonesia", kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan keragaman produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tabel ANOVA , diperoleh niai sig uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel keragaman produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted* R^2 sebesar 0,747 yang berarti bahwa 74,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel keragaman produk dan kepercayaan. Presentase yang tergolong tinggi tersebut menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,3% yang belum diteliti dalam penelitian ini.

IV. Penutup

Kesimpulan

1. Variabel keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang
2. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang
3. Variabel keragaman produk dan kepercayaan secara bersama-

sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat house* Dimas Cing Jombang

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

   Dalam peningkatan keputusan pembelian perlu adanya faktor pendukung yang penting untuk tercapainya hal tersebut. faktor pendukung tersebut dapat dilihat dari adanya pengaruh keragaman produk dan kepercayaan terhadap sebuah keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis
   a. Memberikan masukan dan bahan pertimbangan pada *cat house* Dimas Cing Jombang guna membangun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan agar bisa bertahan dan berkembang.
   b. Sebagai bahan informasi dalam mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembiakan kucing ras *persia* di *cat hous*e Dimas Cing Jombang

Saran

1. Bagi *Cat House* Dimas Cing
   a. Dengan mempertimbangkan indikator keragaman produk yang terdiri dari ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, kualitas produk yang beragam diharapkan*cat house* Dimas Cing dapat meningkatkanproduk kucing ras *persia* yang beragam agar konsumen dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang.
   b. Dengan mempertimbangkan indikator kepercayaan diharapkan *cat house* Dimas Cing dapat memberikan rasa kepercayaan kepada pembeli secara maksimal sesuai dengan kriteria indikator tersebut, karena kepercayaan bersifat jangka panjang dan bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kucing ras *persia*di *cat house* Dimas Cing.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mencari buku atau jurnal yang dapat memperkuat hasil penelitian. Besarnya faktor keragaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 74,7% dan sebesar 25,3% yang merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Misalnya faktor kualitas pelayanan atau yang lainnya.

V. Daftar Pustaka

Andro Yugo Satrio, Lindawati, Dahliana Kamener. 2015. *Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Konseumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Nila Merek preo PT. MATAHARI SAKTI Di Muaro Jambi*.Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.Jurnal (*online*). Tersedia:www.ejurnal. Bunghatta.ac.id. Diunduh pada tanggal 16 Oktober 2017

Bilondatu, Machrani Rinandha. 2013. *Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.Jurnal (*online*). Tersedia: Https://media.neliti.com. Diunduh pada tanggal 24 Oktober 2017.

Carlyan, Radix. 2015. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan, Dan pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Guyubrukun Tulungagusng.* Skripsi. Tidak dipublikasikan. Kediri. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRi Kediri.

Fefinofial, Lia. 2017. *Pengaruh Keberagaman produk, Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Amanah Kec. Bandung Kab. Tulungagung*.Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI Kediri.Jurnal (*online*).

Ghozali.2016. *Aplikasi Analisis Multivariete.*Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Hardiawan, Ananda Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna*

*Situs Jual Beli Online tokobagus.com).*Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.Universitas Diponegoro. Tersedia : Https://eprints.undip.ac.id. Diunduh pada tanggal 4 November 2017.

Irawati, Diana. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan HD MARKET PRAMBON Nganjuk Tahun 2015.*Skripsi.Tidak dipublikasikan. Kediri. Fakultas Ekonomi.Universitas Nusantara PGRi Kediri.

Nandahapsari, Rhesma. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Catering Rossa Kediri*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Kediri. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRi Kediri.

Noor, Juliansah. 2016. *Metodologi Penelitian* : Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah. Jakarta : Prenadamedia Group.

Nuraini. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi . Fakultas Ekonomi Undip.

Setyaningsih, Nur Fajar. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada S Konsumen Dunkin donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta).*Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Tersedia: https://eprints.uny.ac.id. Di unduh pada tanggal 10 November 2017.

Sujarweni, V. Wiratna. 2012. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Sugiyono, Prof. Dr. 2016.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Utami, Christina Whidya. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi danImplementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.