

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Siti Nurhaliza Mustapa^{1*}, Hapsawati Taan², Ramlan Amir Isa³

^{1,2} Universitas Negeri Gorontalo

* E-mail Korespondensi: 931421221@mahasiswa.ung.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 03-05-2025

Revision: 19-06-2025

Published: 02-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.919

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Win-Win Bakery, Kabupaten Boalemo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui Teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 17,7%. Sementara itu, 82,3% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, pelayanan, harga, dan lokasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk memegang peranan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: Diversifikasi produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product diversification on consumer purchasing decisions at UD Win-Win bakery in Boalemo Regency. This research uses a quantitative approach with simple linear regression analysis. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with SPSS version 25. The results show that product diversification has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 17,7% . Meanwhile, the remaining 82.3% is influenced by other factors such as promotion, service, price, and location. These findings indicate that product diversification plays an important role in shaping consumer purchasing behavior.

Acknowledgment

Key word: Product diversification, Purchase decision

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Ditengah kompetisi bisnis yang semakin ketat dan terus berubah-ubah, perusahaan di tuntut untuk lebih fleksibel dalam memahami perilaku konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini, berbagai aspek seperti pengambilan keputusan, preferensi, perilaku, dan kepuasan konsumen menjadi pusat perhatian bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan global (Kotler & Armstrong, 2016:186). Oleh karena itu, identifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal yang krusial dan membutuhkan penelitian pasar yang mendalam. Dalam hal ini, penelitian pemasaran dirancang secara sistematis, terukur, dan terarah serta didukung oleh data dan temuan-temuan relevan guna memberikan gambaran menyeluruh terhadap kondisi pasar yang dihadapi perusahaan (Taan, 2021:344).

Menurut Taan (2016:89) riset pemasaran berperan sebagai jembatan antara konsumen, masyarakat, dan pelaku bisnis melalui data yang dimanfaatkan untuk mengenali peluang serta kendala, mengevaluasi upaya yang dilakukan, serta memperbaiki pemahaman terhadap proses ini. Riset ini merancang metode pengumpulan informasi, mengelola prosesnya, menganalisis hasil, dan mengkomunikasikan temuan beserta implikasinya. Informasi diperoleh menjadi dasar penting dalam perumusan strategi melalui manajemen yang tepat.

Menurut Kotler, (2017:25) Pengelolaan pemasaran menekankan pentingnya tidak hanya menjual produk, namun menjaga interaksi dengan konsumen dan menonjolkan keunggulan produk secara jelas. Hal ini akan membawa manfaat bagi perusahaan dalam bentuk keuntungan dan bagi konsumen dalam bentuk nilai guna produk yang mereka terima. Dalam praktiknya, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga memengaruhi mulai dari proses konsumen menyadari kebutuhannya, menggali informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Aspek ini berhubungan dengan pendapat Tjiptono (2019:34) menyatakan dalam hal ini, perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas nyata saat memperoleh, memakai, hingga mengonsumsi produk atau layanan, disertai proses pengambilan keputusan di dalamnya. Memahami pola ini penting agar perusahaan dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Pendapat lain dikemukakan oleh Taan (2017:7) yang menjelaskan perilaku konsumen merupakan suatu proses yang bersifat multidimensional dan sangat kompleks. Aktivitas pemasaran dirancang sedemikian rupa untuk memengaruhi pola perilaku, baik tingkat individu,

perusahaan, maupun masyarakat secara luas. Karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti kebutuhan, keinginan, persepsi, preferensi, gaya hidup, motivasi, serta kebiasaan dalam berbelanja dan membeli produk (Taan et al., 2023:464)

Salah satu pendekatan penting dalam menarik minat konsumen adalah dengan melakukan pembaruan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Taan (2017:149) mengemukakan bahwa inovasi produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu pengembangan variasi produk, duplikasi produk, dan inovasi produk baru. Ketiga dimensi ini memberikan kerangka kerja bagi perusahaan dalam merancang strategi inovasi yang tepat guna menarik serta mempertahankan ketertarikan konsumen ditengah persaingan pasar yang kompetitif.

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, sebagaimana dijelaskan oleh Abraham Maslow dalam teorinya mengenai hierarki kebutuhan. Bisnis kuliner hadir untuk memenuhi aspek tersebut, terutama dengan selera masyarakat yang semakin beragam. Saat ini, konsumen cenderung memilih makanan yang praktis, memiliki mutu yang baik, serta sesuai dengan tren dan gaya hidup modern. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk pangan menjadi salah satu aspek penting bagi mereka. Proses pengambilan keputusan sendiri termasuk dalam komponen perilaku konsumen, yakni bagaimana perorangan, grup, atau lembaga menetapkan, menentukan, memanfaatkan, serta mengevaluasi suatu produk, layanan, gagasan, maupun pengalaman hidup guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Taan et al., 2024:564). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti sikap, persepsi, motivasi, serta tingkat pengetahuan dan kesadaran. Sementara itu, salah satu faktor eksternal yang turut memengaruhi pengambilan keputusan adalah mutu produk (Taan et al., 2025:333)

Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk, baik dari segi fungsi, kualitas, maupun tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh sebab itu, dalam rangka menghasilkan produk yang bernilai tinggi, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Siswati et al., 2023:18). Salah satu pendekatan yang sesuai pada situasi ini dapat berupa penganekaragaman produk, yakni upaya memberikan yakni upaya memberikan variasi dalam hal jenis, ukuran, maupun mutu kepada pelanggan, khususnya dalam industri makanan. Unsur keragaman produk berkontribusi terhadap peningkatan kualitas dengan memberikan nilai tambah serta manfaat yang lebih luas, seperti memperkaya pilihan, memenuhi kebutuhan spesifik, dan menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan (Taan, et 332

al., 2024:293). Hasil penelitian yang dilakukan Yusnidar & Ameliany (2023:228) juga menunjukkan bahwa diversifikasi produk memberikan dampak yang positif pada pelanggan dalam mengambil keputusan membeli.

UD Win-Win Bakery di Kabupaten Boalemo telah beroperasi sejak 21 Juni 2006. Awalnya, usaha ini hanya memproduksi kue seperti cake dan donat. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, perusahaan mulai memperluas lini produksinya ke berbagai jenis roti. Diversifikasi produk dimulai pada tahun 2021, melalui peluncuran roti spesial dengan cita rasa seperti cokelat, cokelat kacang, mocca pandan, dan *cream meses*. Pada 2022, perusahaan kembali memperkenalkan inovasi baru berupa produk tiga rasa yang terdiri dari cokelat, selai, dan keju serta varian keping dengan kombinasi rasa cokelat keju. Tahun berikutnya, Win-Win Bakery menghadirkan roti sobek dalam pilihan original, cokelat, dan cokelat keju. Terakhir, pada tahun 2024 diperkenalkan varian terbaru, yakni roti sobek tiga rasa (cokelat, selai, dan original) serta roti balak dalam pilihan manis dan tawar.

Tabel 1. Diversifikasi Produk UD Win-Win Bakery Tahun 2021-2024

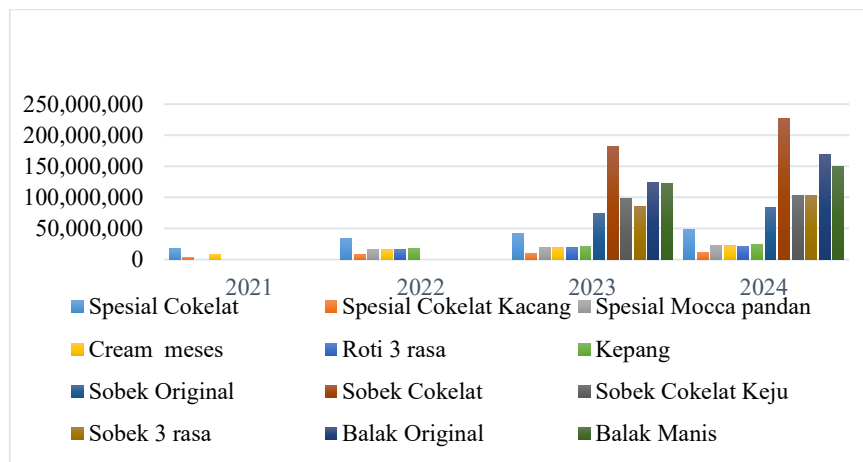
No.	Nama produk	Varian rasa	Satuan
1.	Roti Spesial	Cokelat	48 g
2.	Roti Spesial	Kacang	57 g
3.	Roti Spesial	Mocca	51 g
4.	Roti Spesial	Meses	54 g
5.	Roti tiga rasa	Cokelat, selai, Keju	142 g
6.	Roti Keping	Cokelat, Keju Original	160 g
7.	Roti Sobek	Original Cokelat Cokelat Keju	304 g 352 g 350 g
8.	Roti Sobek 3 Rasa	Cokelat, selai Original Manis	352 g
9.	Roti Balak	Original	382 g 540 g

Sumber: UD Win-Win Bakery (2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil yang diperoleh selaras dengan studi Sundari et al (2024:469) yang mengungkapkan bahwa diversifikasi adalah bentuk dari upaya dalam mengembangkan produk, pasar, atau keduanya, dalam meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas perusahaan. Dengan menawarkan beragam produk baru, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya pilihan yang lebih bervariasi. Guna pada riset ini, aspek penganekaragaman produk dinilai berdasarkan empat tolak ukur utama, yaitu keragaman

jenis, ukuran, kualitas, dan desain produk (Septiawati et al., 2022:1045). Pendekatan ini diperkuat oleh hasil penelitian bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap tindakan konsumen dalam membeli produk.

Pelaku usaha perlu memperhatikan ketersediaan serta kelengkapan produk agar konsumen lebih mudah memperoleh apa yang dibutuhkan. Melalui strategi diversifikasi, konsumen tidak akan merasa bosan karena tersedia berbagai pilihan menarik, sehingga mereka dapat terus menemukan sesuatu yang baru dan sesuai preferensi. Kondisi ini pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan volume transaksi (Forezca & Arini, 2021:186). Hasil studi Susanti et al (2021:169) juga menjelaskan bahwa keberagaman produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari naiknya angka penjualan secara signifikan.



Gambar 1. Grafik Penjualan UD Win -Win Bakery Tahun 2021-2024

Sumber : UD Win-Win Bakery (2025)

Berdasarkan data penjualan, penerapan strategi diversifikasi oleh Win-Win Bakery turut mendorong peningkatan kinerja usaha. Salah satu produk andalan, yakni roti sobek, khususnya varian coklat menjadi favorit konsumen dengan lonjakan permintaan yang cukup signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan mampu memengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwondo & Hidayatinnisa, 2023:141) juga mendukung hal tersebut, dimana diversifikasi dinilai mampu memberikan dampak positif terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, baik berdasarkan data empiris maupun hasil kajian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memberikan dampak nyata pada pilihan pelanggan ketika melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode kuantitatif guna mengidentifikasi sejauh mana dampak diver-

sifikasi produk pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian konsumen UD Win-Win *Bakery* di Kabupaten Boalemo. Unsur yang diteliti meliputi variabel bebas yaitu diversifikasi produk, dengan indikator keragaman jenis, ukuran, desain, dan kualitas produk, serta variabel dependen yaitu tindakan pembelian yang diukur melalui identifikasi atas kebutuhan, eksplorasi informasi, pertimbangan terhadap pilihan lain, serta pemilihan akhir atas produk. Data dikumpulkan melalui distribusi angket dalam bentuk pernyataan tertutup, menggunakan ukuran skala likert, yang diberikan kepada 100 responden yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria *purposive sampling*. Kriteria responden adalah konsumen tinggal di enam kecamatan di Kabupaten Boalemo, yaitu Tilamuta, Botumoito, Mananggu, Paguyaman, Wono-sari, dan Dulupi. Pengelohan data dibantu oleh software SPSS edisi ke-25 menggunakan regresi linear sederhana. Tahapan analisis mencakup pengujian keabsahan instrumen, pengujian konsistensi data, pengujian asumsi dasar (distribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan stabilitas varians), uji parsial untuk mengukur signifikansi pengaruh, serta *koefisien determinasi* (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi penganeekaragaman produk dalam kaitannya dengan keputusan membeli (Sugiyono, 2019:269).

HASIL

Uji Validitas Variabel Diversifikasi Produk (X)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diversifikasi Produk 30 Responden

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Standar	Keterangan
X1	0,495	0,3	Valid
X2	0,572	0,3	Valid
X3	0,481	0,3	Valid
X4	0,596	0,3	Valid
X5	0,684	0,3	Valid
X6	0,508	0,3	Valid
X7	0,672	0,3	Valid
X8	0,525	0,3	Valid
X9	0,564	0,3	Valid
X10	0,490	0,3	Valid
X11	0,536	0,3	Valid
X12	0,732	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2025)

Hasil uji keabsahan pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa 12 jenis pernyataan yang diserahkan kepada 30 orang yang memiliki koefisien korelasi pearson pada masing-masing variabel yang melebihi ambang batas 0,3. Maka dari itu, kuesioner dalam penelitian ini dianggap benar dan sesuai dengan perolehan informasi penelitian.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 30 Responden

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Standar	Keterangan
Y1	0,662	0,3	Valid
Y2	0,702	0,3	Valid
Y3	0,590	0,3	Valid
Y4	0,574	0,3	Valid
Y5	0,661	0,3	Valid
Y6	0,636	0,3	Valid
Y7	0,466	0,3	Valid
Y8	0,744	0,3	Valid
Y9	0,757	0,3	Valid
Y10	0,769	0,3	Valid
Y11	0,675	0,3	Valid
Y12	0,514	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2025)

Mengacu pada temuan dari pengujian validitas yang ditampilkan pada tabel 4, dapat ditarik kesimpulan bahwa 12 jenis pernyataan yang diserahkan kepada 30 orang memperlihatkan

kan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai yang melampaui standar minimum 0,3.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
Diversifikasi Produk (X)	0,742	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,767	0,6	

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2025)

Mengacu pada hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 5, dapatlah disimpulkan bahwa 12 jenis pernyataan diserahkan kepada 30 orang mempunyai angka koefisien *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel yang melebihi nilai ambang 0,6. Oleh sebab itu, alat ukur dalam penelitian ini dianggap memiliki konsistensi serta sesuai untuk digunakan dalam proses perolehan data.

Uji Deskriptif Variabel Diversifikasi Produk (X)

Tabel 5. Hasil Uji Deskriptif Variabel Diversifikasi Produk (X1)

No.	Indikator	Skor	Kriteria
1.	Keragaman Jenis Produk	85,00%	Sangat Baik
2.	Keragaman Ukuran Produk	84,00%	Baik
3.	Keragaman Desain Produk	82,37%	Baik
4.	Keragaman Kualitas Produk	86,07%	Sangat Baik
Total		84,36%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2025)

Dari hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa diversifikasi produk mendapatkan skor 84,36% dan diklasifikasikan dalam golongan sangat baik, di mana seluruh indikator mendapatkan penilaian baik hingga sangat baik dari responden.

Tabel 6. Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Skor	Kriteria
1.	Pengenalan Kebutuhan	87,00%	Sangat Baik
2.	Pencarian Informasi	89,00%	Sangat Baik
3.	Evaluasi Alternatif	87,25%	Sangat Baik
4.	Keputusan Pembelian	86,27%	Sangat Baik
Total		87,38%	Sangat Baik

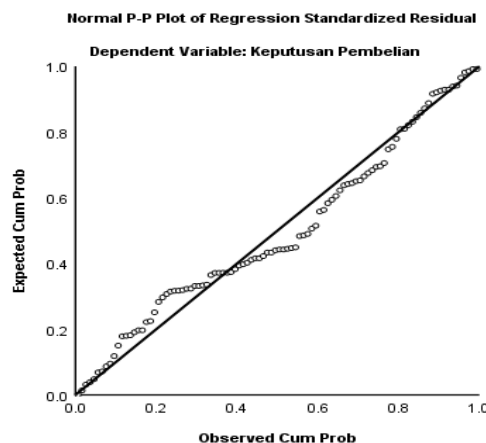
Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2025)

Output dari uji deskriptif aspek keputusan pembelian menunjukkan skor rata-rata 87,38% dengan kriteria sangat baik, yang mengindikasikan bahwa secara umum konsumen telah

		Diversifikasi Produk	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
Most	Absolute	.055	.079	.071
Extreme	Positive	.040	.079	.071
Differences	Negative	-.055	-.053	-.071
Test Statistic		.055	.079	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	.125	.200

menunjukkan respons yang sangat positif dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian produk UD Win-Win Bakery.

Uji Normalitas Data



Gambar 2. Grafik Normal Probability

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2025)

Berlandaskan pada Gambar 1, menunjukkan penyebaran residual standar dari persamaan regresi, karakteristik distribusi normal yang diharapkan. Sebaran titik-titik mengikuti garis utama menandakan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada regresi dapat dikatakan terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Pengujian Normalitas

		Diversifikasi Produk	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
N		100	100	100
Normal	Mean	38.5600	38.1000	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.31963	1.57867	2.66458416

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2025)

Dilihat dari pengujian diatas, dapat diperhatikan hasil pengujian kesesuaian data (Kolmogorov Smirnov), dimana didapatkan nilai signifikansi uji tersebut melebihi batas signifikan

0,05, sehingga variabel penelitian dan residual regresi mengikuti distribusi normal.

Uji Regresi Linear sederhana dan Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Linear Regresi Sederhana & Uji t

Model	B (unstandardized Coefficients)	Std Error	Standardized Coefficients	T	Sig
(Constant)	25.672	4.221		6.082	.000
Diversifikasi Produk	0.315	0.095	0.421	3.316	.001

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2025)

Pengujian regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah diversifikasi produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,315, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independent dan dependen. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan diversifikasi produk akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang ditunjukkan adalah 0,001, yang berarti $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hubungan tersebut bersifat signifikan secara statistik. Sementara itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,316. Nilai ini dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660 ($df = 98, \alpha = 0,05$). Karena $3,316 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, diversifikasi produk terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen UD Win-Win Bakery. Semakin tinggi variasi jenis, ukuran, desain, dan mutu produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.421	0.177	0.169	2.189

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel tersebut, diperoleh nilai R Square sebesar 0,177 yang berarti variabel diversifikasi produk mampu menjelaskan 17,7 % variasi dalam keputusan pembelian. sisanya, yaitu sebesar 82,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh signifikan, diversifikasi produk bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diversifikasi produk salah satu cara untuk menghadapi persaingan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Diversifikasi mencakup pengembangan variasi dalam jenis, ukuran, kualitas, dan desain produk supaya konsumen memperoleh beragam alternatif yang cocok dengan preferensi masing-masing. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menambah nilai jual produk, serta bertujuan untuk memperluas pasar dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

Studi yang telah dilakukan pada konsumen UD Win-Win Bakery di Kabupaten Boalemo memperlihatkan bahwa diversifikasi produk memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil berupa nilai signifikansi mencapai 0,001 (lebih rendah dari batas signifikansi 0,05). Serta koefisien regresi 0,315. Hal ini mengisyaratkan bahwa ketika variasi produk yang tersedia meningkat, maka potensi pembelian oleh konsumen juga cenderung meningkat. Angka R^2 sebesar 0,177 menunjukkan bahwa diversifikasi produk hanya mampu menjelaskan 17,7% dari keputusan pembelian, sedangkan 82,3% lainnya ditentukan oleh faktor-faktor di luar model, seperti promosi, pelayanan, dan lokasi. Penelitian oleh Pangestu & Winata (2022:190) pada Shopee Eatest Gresik juga menemukan bahwa diversifikasi produk berdampak tepat kearah positif dan sesuai mendorong pengambilan keputusan secara parsial, serta koefisien regresi tercatat 0,821 dan signifikan 0,000. Saat dikombinasikan dengan variabel E-WOM, keduanya menjelaskan 63,3% dari variasi keputusan pembelian.

Studi ini mendukung hasil penelitian Siswati et al., (2023:18) Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk, baik dari segi fungsi, kualitas, maupun tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh sebab itu, dalam rangka menghasilkan produk yang bernilai tinggi, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Diversifikasi produk memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi lebih banyak alternatif, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk membeli selain itu, indikator utama diversifikasi produk seperti keragaman jenis, ukuran, desain, dan kualitas terbukti memberikan kontribusi yang berbeda terhadap minat beli. Di UD Win-Win Bakery, misalnya, varian produk seperti roti spesial, roti sobek, dan roti kepanang dalam berbagai rasa berhasil menarik minat konsumen secara signifikan dari tahun ke tahun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji determinasi pada penelitian ini, diketahui bahwa diversifikasi produk

hanya mampu menjelaskan 17,7% variasi dalam keputusan pembelian konsumen UD Win-Win Bakery di Kabupaten Boalemo, sedangkan 82,3% sisanya dikontrol oleh aspek lain di luar diversifikasi produk, seperti promosi, pelayanan, harga, dan lokasi. Temuan ini memperlihatkan meskipun diversifikasi produk memberikan pengaruh yang tepat sasaran dan terbukti mampu meningkatkan minat serta penjualan seperti terlihat dari peningkatan penjualan produk roti sobek dan varian lainnya. tetapi selain keragaman produk, ada elemen lain yang mendorong pengambilan keputusan. Aspek eksternal lain seperti kualitas pelayanan, strategi, promosi yang efektif, harga yang bersaing, dan lokasi usaha yang strategis juga sangat penting dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan Taan et al., (2025:333) dan penelitian-penelitian merupakan hasil dan interaksi berbagai faktor internal dan eksternal konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar UD Win-Win Bakery tidak hanya melihat inovasi diversifikasi produk, tetapi juga meningkatkan aspek promosi, pelayanan, harga, dan lokasi agar dapat semakin memperkuat keputusan pembelian dan daya saing usaha di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Forezca, E., & Arini, E. (2021). Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(2), 115–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i2.60>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (Millenium ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A.Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; Edisi ke-12). Erlangga.
- Pangestu, H. R. A., & Winata, S. Y. A. (2022). Snack Product Diversification and E-Wom on Purchasing Decision (Study On E-Commerce Shopee Eateat Gresik in Gresik Regency). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(2), 184–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jkim.v2i2.17086>
- Septiawati, R. A., Karnadi, K., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Toko UD Subur Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(5), 1039. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2146>
- Siswati, E., Ardana, A., & Pudjowati, J. (2023). Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 18–23. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i2.3919>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, E., Dianto, I., Hamsal, & Hanafi, I. (2024). The effect of product diversification on purchasing decisions at Mandau Bakery Kota Duri Store. *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 2(4), 463–474. <https://doi.org/10.35912/jomaps.v2i4.2525>

- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, Abd. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.15>
- Suwondo, A. H., & Hidayatinnisa', N. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Perum Bulog Kantor Wilayah Bali. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 138–142. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.446>
- Taan, H. (2016). Peran Riset Pemasaran dalam pengambilan Keputusan Manajemen. 89–97. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/15/15>
- Taan, H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo. <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/962/pengaruh-inovasi-produk-dan-harga-terhadap-keunggulan-bersaing-usaha-karawo-di-kota-gorontalo.html>
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta Zahir Publishing. <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/859/buku-perilaku-konsumen-dalam-berbelanja.html>
- Taan, H. (2021). Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, 5(2). <https://e-journal.unmuhkupang.ac.id/index.php/jm/article/view/640>
- Taan, H., Husa, O., & Kango, U. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Toko Erafone Kota Gorontalo *YUME : Journal of Management*, 8(2), 332–342. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8733>
- Taan, H., Ishak, I. M., & Abudi, H. (2023). Pengaruh Aktualisasi Diri Terhadap Keputusan Pembelian Di Babe Cafe And Rooftop Pada Generasi Milenial Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 464–476. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3390>
- Taan, H., Ishak, M., & Lababa, N. (2024). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik (Studi Konsumen Sepeda Listrik Di Kabupaten Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 564–572. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12791424>
- Taan, H., Niode, Y., & Razak, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *Cendikia Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Andi Publisher
- Yusnidar, C., & Ameliany, N. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Greatman Distro Krunggeukueh). *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 228. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i2.14346>