

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA TOKO UD SUBUR DI KABUPATEN BONDOWOSO**

Rizky Aulia septiawati
riskyau78878@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dwi Perwitasari Wiryaningtyas
dwiperwita@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Product diversification is an effort made by the company to diversify products or services by creating new products or services to suit the taste and needs of consumers so as to increase sales. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of product diversification that influences purchasing decisions by mediating consumer trust at the UD Subur store in Bondowoso regency. The population in this study were UD Subur consumers, the sampling technique was determined by probability sampling. Analyze of data and hypotheses in this study used the Structural Equation- Partial Least Square (PLS-SEM) model.

Hypotheses test result directly using the Smart PLS 3.0 application. Show that product diversification has a significant positive effect on consumers confidence, product diversification has significant positive effect on purchasing decisions. The result of the indirect effect test show that the product diversification variable on purchasing decisions through consumer trust has a significant positive effect.

Keywords: *Product diversification, Purchase decision, Consumer trust.*

I. PENDAHULUAN

Manajemen Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang

lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Pengertian manajemen pemasaran Assauri (2013:12) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan,

menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Salah satu strategi yang dapat diambil dalam pengembangan usaha toko pertanian adalah penganekaragaman produk yang lebih dikenal dengan istilah diversifikasi produk. Anggraeni (2014:21) berpendapat bahwa, pada dasarnya diversifikasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan volume penjualan. volume penjualan kemudian akan berpengaruh pada perolehan keuntungan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh suatu kegiatan usaha, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan usaha tersebut.

Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Selain itu Machfoedz (2013:44) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

Mowen dan Minor dalam Juni (2017:116) menyatakan bahwa “Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Rousseau et al dalam Juni (2017:116) menyatakan bahwa “Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016:47) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”. Kotler dan Armstrong (2016:51) menyatakan bahwa “Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm*

blends to produce the response it wans in target markets”.

Diversifikasi Produk

Tujuan diterapkan diversifikasi produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Kebutuhan yang berbeda-beda ini, menciptakan variasi produk. Indikator diversifikasi produk merupakan salah satu langkah yang di ambil sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator diversifikasi produk dalam penelitian ini adalah (Benson, 2015:136) meliputi, Ukuran produk yang beragam, Jenis produk yang beragam, Desain produk yang beragam dan Kualitas produk yang beragam.

Keputusan Pembelian

Alma (2016:96) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi, physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Indikator yang menentukan Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) meliputi, Pilihan Produk, Pilihan

Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Kepercayaan Konsumen

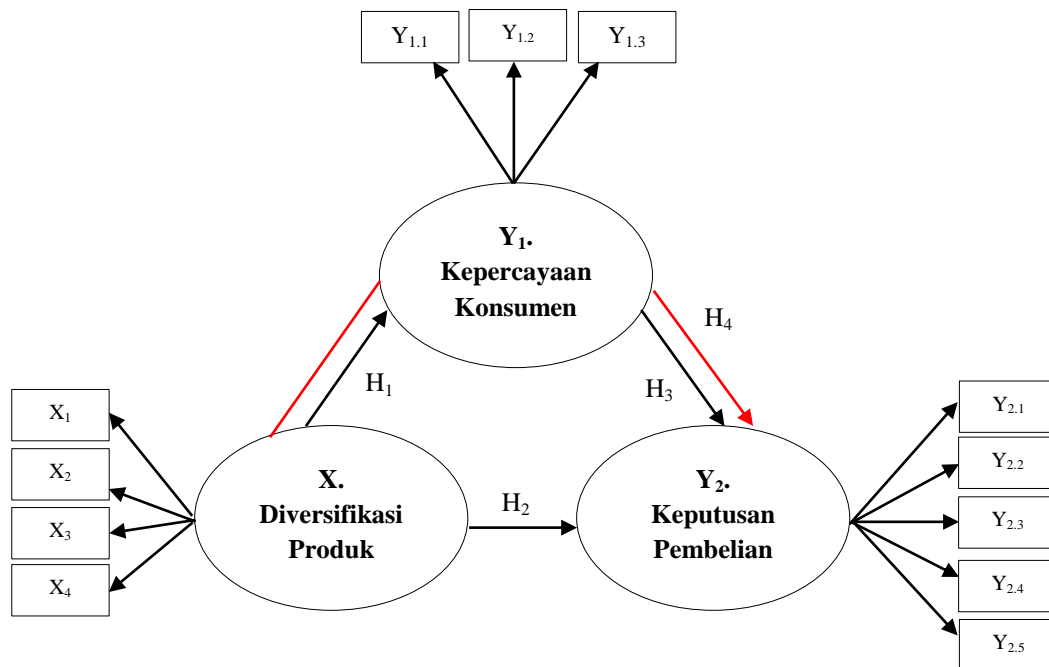
Menurut Mowen dan Minor dalam Juni (2017:116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Indikator yang menentukan kepercayaan konsumen menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) meliputi, Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*) dan Kompetensi (*Competence*).

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) menyatakan bahwa “Kerangka

Konseptual adalah hubungan atau kaitan antara konsep suatu terhadap unsur lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara Panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas”. Kerangka konseptual merupakan gambaran secara sistematis tentang arah penelitian yang dilakukan. Penelitian ini variabel bebasnya adalah Diversifikasi produk (X), sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian (Y₂), dan Kepercayaan konsumen (Y₁) untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis H₁ : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan

- terhadap Kepercayaan konsumen.
- H₂ : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang diunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Diversifikasi Produk yang selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh terhadap yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

dengan mediasi variabel Kepercayaan Konsumen pada Toko Pertanian UD Subur Kabupaten Bondowoso.

Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penentuan waktu penelitian juga sangat penting untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, sebab dengan ditentukan waktu dalam penelitian memberikan target dalam penyelesaian penelitian. Waktu yang digunakan penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2022. Tempat penelitian yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di Toko UD Subur bertempat di Jalan Stasiun Prajekan Kecamatan Prajekan Kidul, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68285.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dimana perhari 25 konsumen, 750 dalam sebulan jadi populasinya adalah sebanyak 2250 Konsumen selama tiga bulan.

Herdryadi dan Suryani, (2015:196) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan”. Sedangkan Sugiyono (2020:127) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko UD Subur di Kabupaten Bondowoso. Sampel dari penelitian ini menggunakan tehnik probability sampling dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple probability sampling*) tanpa memperhatikan stara pada populasi dalam penelitian yang dilakukan ini. Jadi diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 95,74 atau dibulatkan menjadi 96 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Toko Pertanian UD Subur yang dipilih sejumlah 96 orang. Dengan jumlah konsumen terbanyak adalah dari konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 58,3% responden sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41,7%.

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu *output* tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai kenyataan” (Ghozali, 2018:25). “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE” (Ghozali, 2018:25). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_1, X_2, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}$) yaitu $> 0,7$ dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna

hijau). Dan nilai *Average Variance Extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Mengukur suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai *alpha* > 0,70 apabila *alpha* < 0,70 maka dapat di artikan tidak reliabel” (Ghozali, 2018:38). Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* > 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan dianalisis terhadap variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar. “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara - 2,58 hingga 2,58” (Ghozali, 2018:28). Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) adalah uji kesesuaian yang dilakukan terhadap model atau metode yang digunakan dalam penelitian. “Uji *Goodness of Fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model” (Ghozali dan Ratmono, 2013:98). Berdasarkan data diatas, nilai SRMR menunjukkan hasil < 0,09, nilai *Chi-Square* kecil dan nilai NFI > 0,5. Dengan demikian model penelitian ini *fit* atau baik.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*” (Ghozali, 2018:97). Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

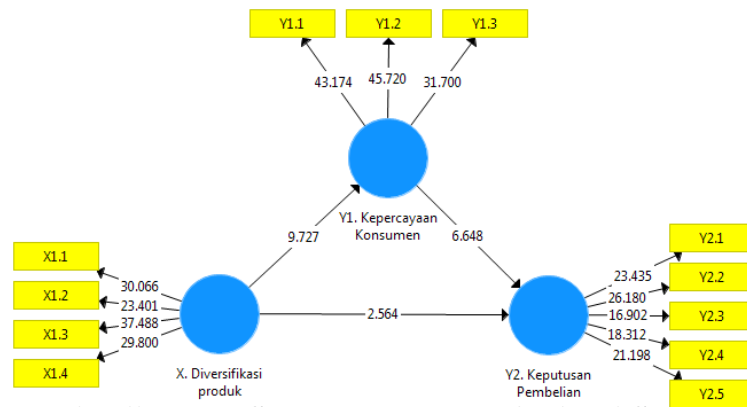
- a. Variabel Diversifikasi produk (X_1) mempengaruhi Kepercayaan konsumen (Y_1) sebesar 0,476 (47,6%), sedangkan sisanya 52,4%

dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel Diversifikasi produk (X_1) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,690 (69%), sedangkan sisanya 31% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*Partial Least Square*) tersebut menunjukkan model struktural dalam Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,690) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Diversifikasi produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa diversifikasi produk mempunyai peran besar terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan sebuah *upgrade* produk akan menumbuhkan rasa ketertarikan seorang konsumen pada perusahaan, sehingga pada nantinya akan

meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan itu sendiri. Adanya versi dengan kualitas lebih baik, baik itu dari segi ukuran, jenis, kualitas maupun desain dari produk yang sebelumnya membuat konsumen akan menaruh lebih banyak rasa percaya karena yakin produk tersebut telah dikembangkan dan akan memberikan manfaat lebih baik dari sebelumnya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Qashmal (2020).

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,276) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.011** (<0,05),

maka dapat disimpulkan Diversifikasi produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah mengerti bahwa terdapat produk dengan versi lebih baik dari sebelumnya akan tergiur dan lebih cepat memutuskan untuk membeli. Konsumen tidak perlu berfikir panjang karena mereka telah yakin produk tersebut lebih baik dari produk sebelumnya yang biasa mereka beli. Semakin banyak tingkat diversifikasi produk pada produk tertentu akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Sehingga bisa disimpulkan diversifikasi produk turut memberikan dampak besar bagi konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sahara (2018).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0.616) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepercayaan konsumen (Y_1)

berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat kepercayaan konsumen berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sangat mudah tercipta apabila konsumen menemukan keyakinan dan rasa percaya pada saat ingin bertransaksi utamanya pada produk yang akan mereka beli. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli barang sesuai dengan apa yang sudah mereka harapkan sebelumnya. Konsumen yang telah percaya pada perusahaan maupun produk yang akan ia beli tidak akan membutuhkan waktu lama untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen telah percaya pada perusahaan ataupun produk yang akan dibelinya dimana konsumen akan cenderung menghindari hal-hal yang dapat mempersulit mereka seperti halnya produk yang belum mereka percaya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mulyadi (2020).

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,425) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Diversifikasi produk (X_1) terhadap Keputusan

pembelian (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 4 diterima** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa diversifikasi produk dapat menentukan keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Adanya diversifikasi produk akan membuat perusahaan tersebut menjadi multi-bisnis, dimana mereka dapat memasarkan produk baru dengan keunggulan yang berbeda serta telah disesuaikan dengan selera konsumen. Hal tersebut akan menaruh rasa yakin dari konsumen yang kemudian akan berdampak pada terciptanya rasa kepercayaan pada perusahaan maupun produk itu sendiri. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian tercipta. Konsumen tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk berfikir memutuskan membeli produk tersebut ataukah tidak. Keunggulan yang diperoleh dari adanya diversifikasi produk akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian lebih cepat, karena konsumen merasa bahwa produk yang telah di *upgrade* sudah pasti memiliki kualitas yang lebih baik dalam segi apapun. Strategi tersebut tentu dapat menarik kepercayaan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian bisa segera tercipta. Maka bisa dipastikan diversifikasi produk berpengaruh

secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mulyadi (2020).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (H_1 diterima);
2. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima);
4. Diversifikasi produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_4 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Toko Pertanian UD Subur

Hasil penelitian ini bagi Toko Pertanian UD Subur diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan profit usaha dengan mempertimbangkan adanya faktor dari diversifikasi produk yang berdampak pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini diharapkan Toko Pertanian UD Subur bisa meningkatkan segala sesuatu demi membuat toko ini berkembang dan mengedepankan tingkat kepuasan dan kenyamanan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diinginkan mereka sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi Toko Pertanian UD Subur. Adanya kaitan dari ketiga variabel penelitian bisa menjadi bahan pertimbangan untuk Toko Pertanian UD Subur dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari konsumen. Sehingga usaha ini dapat berkembang baik dikemudian hari.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa

ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Diversifikasi produk dan Kepercayaan konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian terhadap pemasaran suatu perusahaan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Diversifikasi produk, Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andra, T. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anwar, S. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anggraeni, T. P., & Jannah, M. 2014. Hubungan Antara Psychological WellBeing Dan Kepribadaian Hardiness Dengan Stress Pada Petugas Port Security. *Character*, Volume 3 No. 2.
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.

- Bagas Rifki Wicaksono. 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Layanan Internet yang dimiliasi oleh Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri di Fakultas Ekonomi Universitas Negri Yogyakarta)”. Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta
- Benson. 2015. *Keragaman Produk. Cetakan Keempat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I & Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juni, D. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2011 *Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2*, Jakarta: penerbit erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Nasionalita, K. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. Bandung: *Jurnal Tidak Diterbitkan*. Vol. 15 No. 3
- Machfoedz. M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Mulyadi. 2020. “Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian jasa, sewa tenda di CV. CAHAYA FIRDAUS kecamatan tampan pekanbaru”. Diterbitkan. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mowen & Minor. 2013. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta: Alih Bahasa Yoga.
- Riduwan, S. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins. Stephen P & Judge, Timothy A. 2013. *Organizational Behavior Edition 15*. New Jersey: Pearson Education.

- Sahara 2018. “Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Keputusan pembelian bakso atom Ciputat” Diterbitkan. Skripsi. Riau: Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____ 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____ 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- _____ 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryani, H. 2015. *Metode Riset Kuantitatif, Teori, Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media.
- Qashmal, M. 2020. ”Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan konsumen Perum Bulog Divisi Regional Aceh”. Diterbitkan. Skripsi. Banda Aceh : Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.
- Yee, Beh Yin & Faziharudean, T. M. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya. Vol. 6 No. 4, 171-178.