Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 29044- 29057
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Keragaman Produk dan Strategi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-Oleh di Lombok Studi Kasus Sasaku

Marelia Maharani Dwiarthi W.[1], Stevany Hanalyna Dethan[2], L. Jatmiko Jati[3], Baiq Dinna Widiyasti[4], Baiq Nadia Nirwana[5]
[1,2,3,4,5]Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora
[1]Wibawamarelia@gmail.com, [2]Stevany@universitasbumigora.ac.id, [3]Jatmiko@universitasbumigora.ac.id, [4]Dinna@universitasbumigora.ac.id, [5]Nadia@universitasbumigora.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan strategi inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen Sasaku, baik secara parsial maupun simultan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen serta menerapkan strategi inovasi yang berkelanjutan. Keragaman produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen karena memberikan alternatif pilihan berdasarkan jenis, kualitas, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Sementara itu, strategi inovasi berperan dalam menciptakan pembaruan dan meningkatkan daya tarik produk sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian yang terdiri atas konsumen Sasaku. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Penelitian difokuskan pada hubungan antara keragaman produk dan strategi inovasi sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi inovasi juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keragaman produk dan strategi inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sasaku. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keberagaman produk dan pengembangan strategi inovasi untuk meningkatkan daya tarik produk, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memperkuat daya saing perusahaan.

Kata Kunci: *Keragaman Produk, Strategi Inovasi, Keputusan Pembelian.*

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu mempertahankan daya saing melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsumen saat ini memiliki banyak alternatif dalam menentukan produk yang akan dibeli sehingga perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu menawarkan pilihan produk yang beragam dan melakukan inovasi secara berkelanjutan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam menciptakan dan mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah serta mampu membedakan perusahaan dari pesaingnya. Dalam persaingan pasar, kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Yusuf, 2011).

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses ketika individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Simanjuntak & Khoiri, 2024). Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen dapat mempertimbangkan kualitas, harga, merek, variasi, keunikan, serta nilai yang diperoleh dari suatu produk sebelum menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menentukan pilihan terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman produk. Keragaman produk menggambarkan banyaknya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen, baik berdasarkan jenis, ukuran,

desain, kualitas, maupun karakteristik lainnya. Keragaman produk memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menentukan produk sesuai kebutuhan dan preferensinya. Semakin banyak alternatif yang relevan tersedia, semakin besar kesempatan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya (Hansen & Saputra, 2023). Dalam bisnis ritel, keragaman produk menjadi penting karena konsumen cenderung memiliki kebutuhan, selera, dan tujuan pembelian yang berbeda-beda. Dengan demikian, penyediaan produk yang beragam dapat menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Lestrari, 2023).

Selain keragaman produk, strategi inovasi juga menjadi faktor penting dalam menghadapi perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Strategi inovasi merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan gagasan baru melalui produk, proses, pemasaran, maupun bentuk pelayanan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing Perusahaan (Andriyan & Sholahuddin, 2023). Strategi inovasi memungkinkan perusahaan menyesuaikan produknya dengan perkembangan pasar serta menciptakan pembeda dibandingkan pesaing. Penerapan inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan variasi produk, desain dan kemasan, peningkatan kualitas, metode pemasaran, digitalisasi, serta pengembangan pelayanan kepada konsumen. Strategi inovasi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian (Wiranti, 2025).

Permasalahan mengenai keragaman produk dan strategi inovasi menjadi relevan dalam industri oleh-oleh karena karakteristik konsumennya sangat beragam. Konsumen pusat oleh-oleh tidak hanya berasal dari masyarakat lokal, tetapi juga wisatawan dari berbagai daerah bahkan wisatawan mancanegara dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda(Simanjuntak & Khoiri, 2024). Produk oleh-oleh juga tidak hanya dipandang berdasarkan fungsi produk, tetapi dapat menjadi representasi budaya dan identitas daerah yang dikunjungi. Oleh karena itu, pusat oleh-oleh dituntut mampu menyediakan pilihan produk yang beragam sekaligus menghadirkan inovasi yang dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk lokal.

Salah satu pusat oleh-oleh yang berkembang di Lombok adalah Sasaku. Sasaku menjadi wadah pemasaran berbagai produk lokal Nusa Tenggara Barat (NTB), termasuk produk yang berasal dari pelaku UMKM daerah. Selain menjual berbagai produk UMKM lokal, Sasaku juga menawarkan produk dengan merek sendiri. Produk yang tersedia mencakup kaos Sasaku, makanan dan minuman, sambal dan bumbu, produk kesehatan, kain tenun dan songket, dompet dan *pouch souvenir*, mutiara, serta berbagai aksesori dan produk oleh-oleh lainnya. Keberagaman tersebut menjadikan Sasaku sebagai salah satu tempat bagi konsumen dan wisatawan untuk memperoleh berbagai jenis oleh-oleh dalam satu lokasi.

Berdasarkan keterangan pihak penanggung jawab toko, Sasaku memiliki tingkat kunjungan konsumen yang relatif tinggi. Jumlah kunjungan dapat mencapai sekitar 500 hingga lebih dari 1.000 pengunjung per hari pada hari biasa maupun *weekend*. Secara akumulatif, jumlah tersebut diperkirakan mencapai sekitar 16.000 pengunjung per bulan atau mendekati 200.000 pengunjung dalam satu tahun. Konsumen Sasaku berasal dari berbagai wilayah, termasuk Jawa, Jakarta, daerah lainnya di Indonesia, hingga wisatawan mancanegara. Tingginya jumlah kunjungan menunjukkan besarnya potensi pasar yang dimiliki Sasaku. Namun, kondisi tersebut juga memberikan tantangan karena tingginya jumlah pengunjung belum dengan sendirinya menjamin bahwa setiap konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang tersedia.

Fenomena tersebut menyebabkan keragaman produk menjadi penting bagi Sasaku. Konsumen yang datang memiliki kebutuhan, selera, kemampuan membeli, serta tujuan pembelian yang berbeda-beda. Sebagian konsumen dapat mencari makanan khas, sedangkan konsumen lainnya lebih tertarik pada pakaian, kain tenun, kerajinan, mutiara, aksesori, atau produk yang dapat digunakan sebagai cendera mata. Ketersediaan pilihan produk yang beragam memberikan kesempatan lebih besar kepada konsumen untuk menemukan produk sesuai dengan kebutuhannya. Namun, keragaman yang tinggi juga perlu dikelola secara tepat karena terlalu banyak pilihan tanpa pengelompokan dan kurasi yang baik dapat menimbulkan kebingungan konsumen serta menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas produk.

Selain itu, strategi inovasi juga menjadi tantangan bagi Sasaku di tengah perubahan preferensi wisatawan dan persaingan pusat oleh-oleh di Lombok. Produk oleh-oleh tidak lagi hanya bersaing berdasarkan fungsi dan harga, tetapi juga berdasarkan keunikan, kemasan, pengalaman berbelanja, kemudahan memperoleh produk, serta kemampuan produk merepresentasikan karakteristik daerah (Zohir et al., 2024). Sasaku perlu melakukan inovasi melalui pengembangan produk yang lebih unik, kemasan yang menarik, variasi rasa dan desain, pemasaran digital, pengelolaan produk UMKM, maupun pengembangan pelayanan kepada konsumen. Inovasi tersebut penting

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

karena produk lokal yang dikemas dan dipasarkan secara lebih kreatif memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian wisatawan.

Strategi inovasi pada Sasaku juga memiliki kaitan dengan pengembangan produk lokal NTB. Inovasi kemasan yang menampilkan karakteristik dan ikon pariwisata daerah, misalnya, dapat meningkatkan identitas produk sekaligus menjadi media untuk memperkenalkan destinasi NTB. Demikian pula dengan pengembangan produk eksklusif, variasi produk, kurasi produk UMKM, dan penggunaan pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga bagaimana perusahaan meningkatkan nilai produk yang telah tersedia agar tetap relevan dengan perkembangan kebutuhan konsumen.

Keragaman produk dan strategi inovasi pada akhirnya berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memperoleh banyak alternatif produk dan menemukan adanya nilai kebaruan memiliki lebih banyak pertimbangan positif dalam menentukan pembelian. Sebaliknya, apabila produk yang tersedia dianggap kurang beragam, tidak sesuai dengan kebutuhan, atau tidak menunjukkan perkembangan dan keunikan dibandingkan produk pesaing, konsumen memiliki kemungkinan untuk mempertimbangkan alternatif pusat oleh-oleh lainnya (Simanjuntak & Khoiri, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan keragaman produk dan penerapan strategi inovasi menjadi penting bagi Sasaku dalam mempertahankan daya tarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian mengenai hubungan antara keragaman produk, strategi inovasi dan Keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian (Rahmadani & Othman, 2025) menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Sanjaya et al., 2023) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian (Darma, 2021) mengenai keputusan pembelian sepeda Polygon menemukan bahwa keragaman produk tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan semua uraian di atas terdapat kesenjangan hasil penelitian dari penelitian terdahulu, sehingga terciptanya urgensi penelitian untuk mengkaji ulang keragaman produk, strategi inovasi dan Keputusan pembelian dalam konteks Sasaku Lombok. Untuk itu tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh "Keragaman Produk, Strategi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Sasaku Lombok" baik secara parsial dan simultan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis kuantitatif adalah penelitian ini digunakan untuk menganalisis dan memecahkan permasalahan dengan menggunakan data berupa angka-angka serta teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel tertentu, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan, terutama berdasarkan data kuantitatif (Abdullah et al., 2022).

Pendekatan asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif juga dapat menjawab apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel – variabel yang diteliti. Pendekatan kausalitas adalah penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat (Sugiyono, 2017). Metode ini dipilih karena dapat memberikan kerangka analisis yang terstruktur untuk menyelidiki hubungan antar variabel-variabel dengan cara yang sistematis dan obyektif

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di SASAKU Lombok yang menjadi objek penelitian. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan tanpa memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada setiap populasi yang menjadi sampel. Metode *non- probability sampling* pada penelitian ini yaitu dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dengan melakukan pertimbangan menggunakan penentuan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kriteria (P. D. Sugiyono, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung Sasaku di kota mataram berusia dari 17-50 tahun yang pernah melakukan pembelian di Sasaku dalam kurung waktu satu tahun terakhir.

Karena populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya, maka penentuan jumlah sampelnya yaitu menggunakan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Haur, 2010). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sampel=jumlah indikator x 10=10x12=120. Dari hasil perhitungan yang didapatkan, jumlah sampel penelitian ini adalah 120 responden. Hal ini juga didukung dan didasari oleh teori (Gisely, 2020) bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian kuantitaif adalah 120 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur serta mengetahui apa yang diharapkan dari responden.

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan metode observasi untuk memperoleh gambaran secara langsung bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian mereka. Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel keragaman produk, strategi inovasi dan Keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel penelitian. Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, serta uji hipotesis.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu variabel penelitian. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel keragaman produk, strategi inovasi dan Keputusan pembelian. Selain itu, Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antar variabel penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian didasarkan pada urutan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak mengulangi data yang sama dalam gambar, tabel, dan teks. Untuk lebih memperjelas deskripsi, dapat menggunakan subtitle.

Hasil Penelitian ini menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS Versi 24) sebagai alat analisis data yang meggunakan liner berganda, yang mampu menghasilkan laporan dalam bentuk tabel, grafik *(Chart)*, diagram *(Plot)* berbagai distribusi, statistik deskriptif dan statistic kompleks.

3.1 Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan α = 5 %,

Tabel 3. 1 Uji Validitas

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Item	*r hitung* > 0,195	Keterangan
Keragam Produk (X1)	X1.1	**0,487>0,195**	**Valid**
	X1.2	**0,545>0,195**	**Valid**
	X1.3	**0,493>0,195**	**Valid**
	X1.4	**0,615>0,195**	**Valid**
	X1.5	**0,372>0,195**	**Valid**
	X1.6	**0,603>0,195**	**Valid**
	X1.7	**0,584>0,195**	**Valid**
	X1.8	**0,596>0,195**	**Valid**
	X1.9	**0,732>0,195**	**Valid**
	X1.11	**0,602 > 0,195**	**Valid**
	X1.12	**0,765 > 0,195**	**Valid**
Strategi Inovasi (X2)	X2.1	**0,606>0,195**	**Valid**
	X2.2	**0,522>0,195**	**Valid**
	X2.3	**0,363>0,195**	**Valid**
	X2.4	**0,462>0,195**	**Valid**
	X2.5	**0,405>0,195**	**Valid**
	X2.6	**0,335>0,195**	**Valid**
	X2.7	**0,615>0,195**	**Valid**
	X2.8	**0,750>0,195**	**Valid**
	X2.9	**0,390>0,195**	**Valid**
	X2.10	**0,756 > 0,195**	**Valid**
	X2.11	**0,741 > 0,195**	**Valid**
	X2.12	**0,706 > 0,195**	**Valid**
	Y1	**0,539>0,195**	**Valid**

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Item	*r hitung* > 0,195	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y2	**0,497>0,195**	**Valid**
	Y3	**0,519>0,195**	**Valid**
	Y4	**0,591>0,195**	**Valid**
	Y5	**0,491>0,195**	**Valid**
	Y6	**0,653>0,195**	**Valid**
	Y7	**0,550>0,195**	**Valid**
	Y8	**0,372>0,195**	**Valid**
	Y9	**0,419>0,195**	**Valid**
	Y10	**0,670 > 0,195**	**Valid**
	Y11	**0,605 > 0,195**	**Valid**
	Y12	**0,626 > 0,195**	**Valid**

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji SPSS 24 menunjukkan bahwa masing-masing variabel item pertanyaan memiliki r hitung > 0.195 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dari semua item variabel dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliable atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam hal penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari satu waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam derajat tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran reabilitas one shot. One shot atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistis Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Alpha Pembanding	Keterangan
Keragam Produk (X1)	0.867	0,7	Reliabel
Strategi Inovasi (X2)	0.882	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.800	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1), Strategi Inovasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach Alpha > 0,7. Suatu item pengukuran dikatakan telah reliabel jika nilai Cronbach's alpha sebesar 0,7.

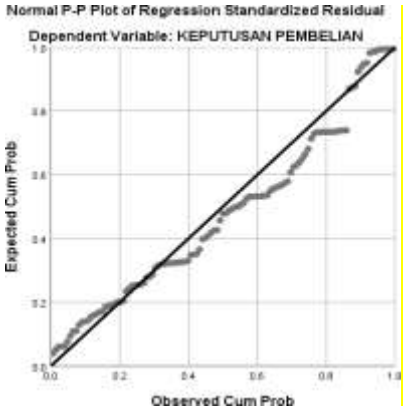
DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini mengunakan P-P Plot. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawa ini:

Gambar 3. 1Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa plot (titik-titik) mengikuti garis diagonal secara teratur maka dapat di simpulkan nilai residual dari uji normalitas di atas berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mencari tau apakah ada hubungan atau korelasi atau hubungan antar variabel independent (bebas). deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (varian inflation factor) dan tolerance. Adapun tabel output uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.017	6.072		3.956	.000		
	KERAGAMAMNPRODUK	.356	.084	.005	.069	.002	.429	2.332

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

STRATEGI INOVASI	.553	.075	.572	7.418	.000	.429	2.332

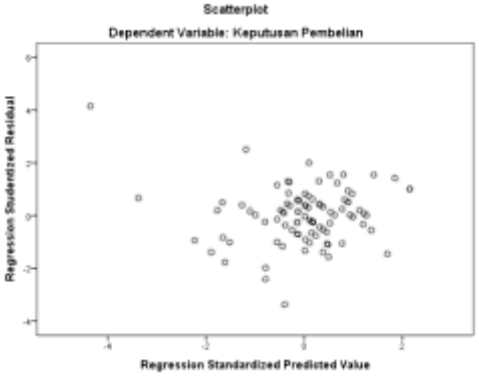
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Hasil uji regresi pada tabel Coefficients menunjukkan bahwa konstanta bernilai 12,017. Hal ini berarti apabila variabel keragaman produk dan strategi inovasi bernilai tetap, maka keputusan pembelian berada pada angka 12,017. Selain itu, hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk dan strategi inovasi memiliki nilai Tolerance (0,429) dan VIF (2,332) menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas karena memenuhi kriteria tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini Peneliti akan menjabarkan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan tabel scatterplot. sebuah penelitian tidak mengandung gejala heteroskedasitas apabila:



Sumber: Data Diolah Peneliti 2026

Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji *scatterplot* menunjukkan bahwa gambar diatas dapat dilihat hasilnya menyebar secara acak, tidak berbentuk pola, dan tidak bergaris yang dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain dari dilakukannya uji dengan metode Scatter Plot, peneliti juga membuktikan hasil dari pengujian Heteroskedastisitas dengan melakukan pengujian glesjer. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada masalah ketidaksamaan variance dari residual dalam model regresi. Pada uji glejser dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika nilai sig lebih besar (>) dari 0.05 (Ghozali, 2018). Adapun hasil dari uji glesjer sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Uji glesjer
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.396	1.848		1.296	.197
	Keberagaman Produk	-.012	.051	-.025	-.229	.819
	Strategi Inovasi	.016	.084	.021	.189	.850

a. Dependent Variable: ABS_RES

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan tabel uji Glejser menyatakan bahwa variabel keberagaman produk (X1) memiliki nilai sig sebesar 0.81 > 0,05. Variabel strategi inovasi (X2) nilai sig 0.85 > 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (variabel independent) terhadap satu variabel responden atau terikat (variabel dependen). analisis linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis adapun hasil analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.017	6.072		3.395	.000
	KERAGAMAN PRODUK	.356	.084	.395	3.069	.002
	STRATEGI INOVASI	.553	.075	.572	7.418	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 27 diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y=a+b1X1+b2X2+e

Y=12.017+0.356X1+0.553X2+e

Nilai konstanta (a) sebesar 12,017 menunjukkan bahwa apabila variabel keragaman produk (X1) dan strategi inovasi (X2) dianggap konstan atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 12,017. Koefisien regresi keragaman produk (X1) sebesar 0,356. Hal ini berarti keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel keragaman produk akan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi strategi inovasi (X2) sebesar 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel strategi inovasi akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,553, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya merujuk pada seberapa besar pengaruh variabel secara individual (parsial)dari variabel bebas (Keragam Produk (X1) faktor atmosfer (X2) dan dalam menerangkan pengaruh keputusan berkunjung kembali (Y) secara terpisah atau bersama-sama. Hasil perhitungan uji t dapat dikemukakan pada tabel beikut:

Tabel 3. 6 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.017	6.072		3.395	.000
	KERAGAMAN PRODUK	.356	.084	.395	3.069	.002
	STRATEGI INOVASI	.553	.075	.572	7.418	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Dengan derajat kebebasan (df) = 117, maka diperoleh nilai t tabel sebesar ±1,980. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Keragaman Produk (X1) dan Strategi Inovasi (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat dari nilai signifikansi dan t hitung sebagai berikut:

a. Keragaman Produk (X1)

Keragaman Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,356 dengan nilai t hitung 3,069 dan signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, variasi produk yang ditawarkan cukup menjadi faktor penentu dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima.

b. Strategi Inovasi (X2)

Strategi Inovasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,553 dengan nilai t hitung 7,418 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Strategi Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin baik strategi inovasi yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji f berfungsi untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu Keragaman Produk (X1) Strategi Inovasi (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan Pembelian (Y). Variabel bebas pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat jika Fhitung > Ftabel atau signifikan < α = 0.05.

Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955.657	2	477.829	87.421	.000[b]
	Residual	530.183	117	25.118		
	Total	1485.840	119			

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Predictors: (Constant), STRATEGI INOVASI, KERAGAMAN PRODUK

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 87,421 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk digunakan dalam analisis, karena variabel independen yang terdiri dari keragaman produk dan strategi inovasi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa keragaman produk dan strategi inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan difungsikan unttuk menghitung besarnya variabel independenfasilitas Keragaman Produk (X1), Strategi Inovasi (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 8 Uji koefisien determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802[a]	.873	.896	2.012

a. Predictors: (Constant), STRATEGI INOVASI, KERAGAMAN PRODUK

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87,3% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Keragaman Produk dan Strategi Inovasi dan sisa 12,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Keragaman Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,356 dengan nilai t hitung 3,069 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, variasi produk yang tersedia di Sasaku cukup beragam, sehingga menjadikannya salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan grand theory perilaku konsumen yang memandang keputusan pembelian sebagai bagian dari proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian menentukan pilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keragaman produk memberikan konsumen lebih banyak alternatif untuk dievaluasi sebelum menentukan keputusan pembelian. Ketika Sasaku menyediakan berbagai jenis produk oleh-oleh, konsumen memiliki kesempatan yang lebih luas untuk membandingkan pilihan berdasarkan jenis produk, rasa, ukuran, kemasan, maupun kesesuaian dengan kebutuhan pembelian. Dengan demikian, semakin banyak alternatif yang tersedia dan semakin sesuai alternatif tersebut dengan kebutuhan konsumen, semakin mudah konsumen menentukan pilihan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian Lestari (2023) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Marwia (2019), yang menunjukkan hasil bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jika dilihat dari kondisi Sasaku, pengaruh tersebut dapat terjadi karena konsumen yang membeli produk oleh-oleh memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda-beda. Konsumen dapat memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih jenis makanan, rasa, ukuran, kemasan, maupun jenis oleh-oleh yang ingin dibawa pulang. Dalam perspektif perilaku konsumen, perbedaan kebutuhan dan preferensi tersebut akan memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Dengan adanya produk yang beragam, konsumen memiliki keleluasaan untuk menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan seleranya. Kondisi ini menjadi semakin penting karena produk oleh-oleh tidak hanya dibeli untuk konsumsi pribadi, tetapi juga sering diperuntukkan sebagai buah tangan bagi keluarga, teman, maupun orang lain. Oleh karena itu, semakin banyak alternatif produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan tujuan pembeliannya.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Selain itu, keragaman produk dapat mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke toko oleh-oleh lain karena konsumen dapat menemukan beberapa kebutuhan dalam satu tempat. Konsumen yang datang ke Sasaku tidak harus menentukan pilihan hanya pada satu jenis produk, tetapi dapat membandingkan berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang dianggap paling sesuai. Dengan demikian, keragaman produk memberikan rasa fleksibilitas kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pengaruh positif keragaman produk menunjukkan bahwa Sasaku telah mampu menyediakan pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Dengan kata lain, keragaman produk berfungsi memberikan lebih banyak alternatif kepada konsumen, sedangkan faktor lain seperti inovasi dapat menjadi pendorong yang membuat konsumen akhirnya menjatuhkan pilihan untuk membeli. Oleh karena itu, Sasaku perlu mempertahankan keragaman produknya dengan tetap memperhatikan kualitas dan relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen.

Pengaruh Strategi Inovasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Strategi Inovasi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,553, dengan nilai t hitung sebesar 7,418 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin baik strategi inovasi yang diterapkan oleh Sasaku, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang ditawarkan oleh Sasaku.

Hasil penelitian ini didukung oleh grand theory perilaku konsumen yang memandang keputusan pembelian sebagai proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, menerima berbagai stimulus, mencari dan mengevaluasi informasi, kemudian menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Dalam konteks ini, strategi inovasi dapat menjadi stimulus yang memengaruhi perhatian dan pertimbangan konsumen terhadap suatu produk. Ketika inovasi yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kebutuhan, selera, dan harapan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk menjatuhkan pilihan dan melakukan pembelian menjadi semakin besar. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wiranti, 2025) yang menemukan bahwa strategi inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bentuk strategi inovasi yang dilakukan Sasaku dapat dilihat dari berbagai pembaruan yang dilakukan dalam pengembangan produk dan cara produk ditawarkan kepada konsumen. Pembaruan tersebut antara lain berupa pengembangan desain dan tampilan kemasan, penambahan atau pengembangan varian rasa, penyajian produk yang semakin menarik, serta penggunaan strategi promosi yang disesuaikan dengan perkembangan tren dan karakteristik konsumen. Pembaruan tersebut membuat produk yang ditawarkan tidak hanya berfungsi sebagai oleh-oleh, tetapi juga memiliki nilai tambah dari sisi tampilan, keunikan, dan pengalaman yang diterima konsumen. Dengan adanya inovasi tersebut, konsumen memperoleh pilihan produk yang lebih menarik dan memiliki karakteristik yang dapat membedakan produk Sasaku dari berbagai produk oleh-oleh lainnya.

Selain inovasi yang berkaitan langsung dengan produk dan pemasaran, Sasaku saat ini juga melakukan pengembangan usaha melalui proses pembangunan hotel dan lapangan padel. Pengembangan tersebut menunjukkan adanya upaya Sasaku untuk memperluas fasilitas dan layanan yang dapat mendukung pengalaman konsumen di luar aktivitas pembelian produk oleh-oleh. Keberadaan hotel dan lapangan padel nantinya dapat memperluas fungsi kawasan Sasaku sehingga konsumen tidak hanya datang untuk berbelanja, tetapi juga berpotensi memperoleh pengalaman melalui fasilitas akomodasi dan aktivitas olahraga. Dalam konteks strategi inovasi, pengembangan tersebut dapat dipandang sebagai bentuk diversifikasi layanan dan pengembangan pengalaman konsumen yang dilakukan untuk menyesuaikan usaha dengan perkembangan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Namun, karena fasilitas tersebut masih dalam proses pembangunan, dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen belum dapat dinilai secara langsung dalam penelitian ini.

Kuatnya pengaruh Strategi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian dapat terjadi karena konsumen produk oleh-oleh tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk sebagai barang yang dapat dibawa pulang, tetapi juga memperhatikan daya tarik, keunikan, dan nilai yang ditawarkan. Dalam konteks Sasaku, pembaruan produk dan kemasan dapat membentuk persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk oleh-oleh yang bersifat umum. Ketika konsumen menemukan pembaruan pada rasa, bentuk, kemasan, maupun cara produk ditawarkan, pembaruan tersebut dapat menarik perhatian dan menimbulkan keinginan untuk mencoba. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dapat memberikan stimulus yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk sebelum menentukan keputusan pembelian.

Strategi inovasi juga dapat membuat produk Sasaku lebih mudah dikenali dan dibedakan di tengah banyaknya pilihan produk oleh-oleh di Lombok. Konsumen yang menemukan produk dengan kemasan menarik, varian yang mengikuti perkembangan selera, atau promosi yang berbeda dapat memiliki pertimbangan tambahan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

untuk memilih produk tersebut. Inovasi juga dapat menimbulkan rasa ingin tahu, terutama terhadap produk baru atau produk yang belum pernah dicoba sebelumnya. Dalam perspektif perilaku konsumen, rasa tertarik dan keinginan untuk mencoba tersebut menjadi bagian dari respons konsumen terhadap stimulus yang diterima sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat memperkuat ketertarikan serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian produk Sasaku.

Pengaruh Keragaman Produk (X1) dan Strategi Inovasi (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 87,421 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, Keragaman Produk dan Strategi Inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun keragaman produk secara parsial tidak signifikan, namun ketika dipadukan dengan strategi inovasi, keduanya mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Nilai R Square sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87,3% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Keragaman Produk dan Strategi Inovasi dan sisa 12,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil ini sejalan dengan grand teori perilaku konsumen, yang dimana keputusan pembelian terbentuk melalui proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, menerima informasi atau stimulus, mempertimbangkan berbagai alternatif, mengevaluasi pilihan, kemudian menentukan produk yang dianggap paling sesuai. Keragaman Produk menyediakan alternatif yang dapat dipertimbangkan konsumen, sedangkan Strategi Inovasi memberikan daya tarik dan nilai tambah yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap alternatif tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Hidayat, 2022) yang menyatakan bahwa perpaduan antara keragaman produk dan strategi inovasi dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperbesar peluang pembelian. Dengan demikian, bagi pengelola Sasaku, fokus utama strategi pemasaran sebaiknya menitikberatkan pada inovasi yang berkesinambungan, dengan tetap mempertahankan keragaman produk sebagai faktor pendukung.

Pengaruh simultan tersebut dapat terjadi karena keragaman produk dan strategi inovasi memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam proses konsumen mengambil keputusan pembelian. Keragaman produk memberikan konsumen berbagai alternatif untuk dipilih, sedangkan strategi inovasi memberikan nilai tambah dan daya tarik terhadap alternatif produk tersebut. Konsumen yang datang ke Sasaku tidak hanya membutuhkan pilihan produk yang banyak, tetapi juga membutuhkan produk yang dianggap menarik, sesuai dengan selera, memiliki tampilan yang baik, serta memiliki keunikan tertentu. Oleh sebab itu, ketika Sasaku mampu menyediakan produk yang beragam sekaligus terus melakukan inovasi, konsumen memiliki lebih banyak alasan untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Kombinasi kedua variabel tersebut juga dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih lengkap bagi konsumen. Konsumen dapat menemukan berbagai jenis produk dalam satu tempat, kemudian memilih produk berdasarkan karakteristik yang paling menarik bagi mereka. Misalnya, konsumen dapat membandingkan beberapa pilihan rasa atau jenis produk, kemudian mempertimbangkan kemasan, keunikan, dan inovasi yang ditawarkan sebelum menentukan pembelian. Proses tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk dan inovasi tidak bekerja secara terpisah, tetapi dapat saling memperkuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Sasaku. Semakin banyak alternatif yang tersedia dan semakin menarik pembaruan yang diberikan, semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Keragaman Produk dan Strategi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-Oleh di Lombok, Studi Kasus Sasaku, serta hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk oleh-oleh di Sasaku**.** Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk oleh-oleh di Sasaku. Bahkan, berdasarkan nilai koefisien regresi, Strategi Inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Keragaman Produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan banyaknya pilihan produk, tetapi juga memperhatikan kemampuan Sasaku dalam memberikan pembaruan dan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan. Keragaman Produk dan Strategi Inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk oleh-oleh di Sasaku. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi antara tersedianya berbagai pilihan produk dan adanya inovasi yang memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut. Keragaman produk memberikan alternatif kepada konsumen, sedangkan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

strategi inovasi membuat alternatif tersebut menjadi lebih menarik dan memiliki pembeda. Kombinasi keduanya memungkinkan konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan sekaligus memiliki daya tarik dari segi produk, kemasan, rasa, maupun cara promosi. Nilai R Square sebesar 0,872 menunjukkan bahwa sebesar 87,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Keragaman Produk dan Strategi Inovasi, sedangkan 12,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, Sasaku perlu mempertahankan keragaman produknya sekaligus mengutamakan inovasi yang berkelanjutan agar mampu mempertahankan daya tarik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Abdullah, K., Jannah, M., & Aiman, U. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
2. Andriyan, D., & Sholahuddin, M. (2023). *Pengaruh Strategi Inovasi, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Paguyuban Batik Desa Pilang Masaran)*. 1–22.
3. Darma, K. D. S. (2021). Menguji Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Masa Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Strategic Management*, *4*(1).
4. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. *Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, *490*.
5. Gisely, V. (2020). *Modul metodologi penelitian kuantitatif Modul 13 Analisa Data*. *5*(3), 1–26.
6. Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *6*(5), 551–562.
7. Hidayat, A. M. (2022). *Pengaruh keragaman produk dan inovasi roduk terhadap keputusan pembelian pada cv. citra sari tanjungpinang*.
8. Lestrari, D. (2023). *Pengaruh lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di indomaret sarwo edi pucanggading*.
9. Rahmadani, D., & Othman, L. (2025). THE Influence Of Product Diversity And Store Location On Purchase Decisions Of Consumers At Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises*, *18*(2), 2–7.
10. Sanjaya, M. S., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2023). The Purchase Decision In View Of Brand Image, Design And Diversity Of Glasses Products At Pranoto Laweyan Optics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *2023*(1), 1–12.
11. Simanjuntak, J. P., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Indomaret Orchid Park 11. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *7*(2), 317–328.
12. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*, 87.
13. Wiranti, Z. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Produk , Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, *3*(1), 1–9.
14. Yusuf, M. (2011). *Strategi Inovasi , Pengembangan Produk Dan Orientasi Pasar Pada Industri Perikanan : Sebuah Road Map Dan Desain Penelitian*.
15. Zohir, M., Lutfi, & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Tirtayasa EKONOMIKA*, *19*(2), 254–274.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14221
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)