JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 27 Oktober 2025 | **Revised:** 09 November 2025 | **Accepted:** 16 November 2025

Pengaruh Keragaman Produk, Iklan, dan Harga terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen Clothing Greenlight Bandung

Vania Siamtika Alda Monica[1]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, vania.monica@widyatama.ac.id

Corresponding Author: vania.monica@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *This research investigates the effect of product diversity, advertising, and price on the consumer purchase decision process at Clothing Greenlight in Bandung. Using a quantitative method with survey and multiple regression analysis, data were collected from Greenlight consumers. The results indicate that product diversity, advertising, and price significantly influence the purchasing decision process both partially and simultaneously. The findings highlight the importance of maintaining a diverse product range, effective advertising, and competitive pricing strategies to attract consumers and strengthen purchase decisions. This study contributes to the understanding of consumer behavior and provides strategic insights for clothing retail businesses to enhance competitiveness in the fashion industry.*

Keywords: *Product Diversity, Advertising, Price, Consumer Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, iklan, dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Clothing Greenlight di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei dan analisis regresi berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap konsumen Greenlight. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, iklan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya keragaman produk yang memadai, efektivitas iklan, dan kebijakan harga yang kompetitif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif di industri fashion lokal.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Iklan, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Salah satu sektor yang tumbuh pesat dalam kategori UMKM adalah industri kreatif, yang mencakup berbagai subsektor seperti fashion, kuliner, desain, periklanan, hingga musik. Kota Bandung menjadi salah satu pusat perkembangan industri kreatif di

Indonesia berkat tingginya tingkat kreativitas masyarakat dan peran aktif pelaku usaha lokal. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung (2021), subsektor industri fashion memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung tahun 2020, yakni sebesar 43,71% dari total industri kreatif. Pertumbuhan pelaku usaha fashion meningkat setiap tahun antara 2016 hingga 2019, sebelum mengalami penurunan 9,07% pada 2020 akibat pandemi Covid-19.

Jenis industri fashion di Bandung meliputi pakaian, aksesori, dan lifestyle, yang masing-masing mengalami peningkatan hingga 2019. Pada 2020, penurunan terjadi di seluruh jenis karena dampak pandemi. Dalam kategori pakaian, berkembang berbagai bentuk usaha seperti Factory Outlet (FO), Clothing Company (CC), dan Distribution Store (Distro) — tiga model bisnis yang menjadi ciri khas fashion Bandung. Bandung dikenal dengan banyaknya clothing lokal terkenal seperti Unkl347, Screamous, Ouval Research, Evil Army, dan Greenlight. Persaingan antarmerek ini sangat ketat karena menargetkan pasar anak muda dengan gaya hidup urban dan produk eksklusif. Clothing Greenlight, yang dikenal dengan gaya kasual dan tren anak muda, menghadapi tantangan berat dalam mempertahankan pasar akibat meningkatnya jumlah pesaing dengan produk serupa.

Data penjualan Greenlight (2015–2020) menunjukkan tren penurunan signifikan. Setelah sempat meningkat 4,57% pada 2016, penjualan terus merosot hingga 63% pada tahun 2020. Penurunan ini tidak hanya disebabkan oleh pandemi Covid-19, tetapi juga karena faktor internal seperti kurangnya variasi produk dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa Greenlight hanya memiliki 9 jenis produk, sedangkan pesaing seperti Screamous, Ouval Research, dan Bloods memiliki hingga 11 jenis produk. Produk seperti *shortpant* dan *wallet* tidak dijual oleh Greenlight, sehingga pilihan produk yang terbatas ini diduga menjadi salah satu penyebab turunnya minat beli konsumen.

Keragaman produk menurut teori pemasaran (Engels dalam Liwe, 2019) mencakup kedalaman, luas, kualitas, dan ketersediaan produk. Dengan keragaman yang lebih kecil dari pesaing, Greenlight dinilai kurang mampu memenuhi kebutuhan variasi pasar yang dinamis. Selain variasi produk, iklan juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Iklan berfungsi membangun kesadaran merek, memperkuat citra, dan mendorong niat beli. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), iklan yang efektif harus menarik perhatian dan menyampaikan pesan yang jelas, sedangkan Kertajaya menekankan pentingnya konsistensi untuk membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks Greenlight, efektivitas iklan menjadi penting untuk membedakan merek di tengah persaingan yang padat.

Harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pra survei terhadap 30 responden, 56,7% responden menyatakan harga produk Greenlight belum terjangkau, dan 53,4% menilai harga tidak lebih murah dibandingkan pesaing. Meski beberapa produk Greenlight lebih kompetitif, seperti sweater, produk lain seperti *shirt*, *bag*, dan *hat* dijual dengan harga relatif tinggi. Hal ini menunjukkan perlunya strategi harga yang lebih tepat agar sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan segmen pasar yang dibidik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Clothing Greenlight di Bandung. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai penelitian yang telah dilakukan dan data yang sudah diolah untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk, Iklan dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen *Clothing Greenlight* Bandung. Peneliti menyebarkan kuesioner selama satu minggu dan adapun gambaran umum responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Kuesioner disebar kepada 96 responden yang menjadi sampel penelitian.

Gambaran umum responden

Jenis kelamin responden

Bahwa responden dengan jenis kelamin Pria merupakan jenis kelamin responden terbanyak dengan jumlah 57 orang (59,37%) dan responden dengan jenis kelamin Wanita sebanyak 39 orang (40,63%).

Usia responden

Bahwa responden dengan usia 21-30 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 43 orang (44,79%). Diikuti dengan responden dengan usia di bawah 20 tahun sebanyak 18 orang (18,75%), usia 31-40 tahun sebanyak 16 orang (16,67%), usia 41-50 tahun sebanyak 14 orang (14,58%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 5 orang (5,21%).

Pendidikan terakhir responden

Bahwa responden dengan pendidikan terakhir sarjana merupakan responden terbanyak dengan jumlah 57 orang (59,38%). Diikuti dengan responden pendidikan terakhir diploma sebanyak 20 orang (20,83%) dan pendidikan terakhir SMA dan sederajat sebanyak 19 orang (19,79%).

Penghasilan responden

Bahwa responden dengan penghasilan Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 66 orang (68,75%). Diikuti dengan responden penghasilan Rp. 4.100.000 – Rp. 5.000.000 dan di atas Rp. 5.000.000 masing-masing sebanyak 12 orang (12,5%), responden dengan penghasilan Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 4 orang (4,17%), dan responden dengan penghasilan di bawah Rp. 2.000.000 sebanyak 8 orang (2,08 %).

Analisis uji instrument

Uji Validitas

Untuk item mengenai pengaruh Keragaman Produk, Iklan dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan 29 item pertanyaan dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas (r_{hitung}) di antara 0,421 hingga 0,652. Sedangkan nilai r_{tabel} dengan signifikansi 5% dan df (index r_{tabel}) adalah 0,201. Dengan demikian dapat dikatakan semua item untuk mengukur pengaruh Keragaman Produk, Iklan dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, tampak bahwa nilai koefisien reliabilitas variabel Keragaman Produk sebesar 0,860, Iklan sebesar 0,664, Harga sebesar 0,726 dan Keputusan Proses Pembelian sebesar 0,634 sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini sudah reliabel. Nilai koefisien reliabilitas tersebut menunjukkan kuesioner reliabel atau mempunyai keandalan yang baik dalam mengukur pengaruh Keragaman Produk, Iklan dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil kuesioner dalam penelitian ini sudah layak dipergunakan untuk penelitian.

Analisis Deskriftif

Data yang didapatkan dari hasil angket yang telah dijawab oleh responden diukur dengan skala *likert*, dengan skala *likert*, variabel akan diukur dan dijabarkan yang selanjutnya dijadikan pertanyaan dalam kuesioner. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020).

Tabel 1. Skala likert

Interval	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Tanggapan responden mengenai keragaman produk

Skor rata-rata yaitu sebesar 2,95 termasuk ke dalam kategori sedang karena pada interval 2,60 – 3,39. Tanggapan ini masuk ke dalam kategori sedang menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *Clothing Greenlight* Bandung menyediakan beberapa jenis produk.

Kelengkapan produk clothing greenlight lebih baik ketimbang pesaing

Skor rata-rata yaitu sebesar 2,96 termasuk ke dalam kategori sedang karena pada interval 2,60 – 3,39. Tanggapan ini masuk ke dalam kategori sedang menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *Clothing Greenlight* Bandung menyediakan produk yang lebih baik ketimbang pesaingnya.

Tanggapam responden mengenai harga

Skor rata-rata yaitu sebesar 3,05 termasuk ke dalam kategori sedang karena pada interval 2,60 – 3,39. Tanggapan ini masuk ke dalam kategori sedang menunjukkan bahwa responden menilai bahwa harga produk *Clothing Greenlight* Bandung sebanding dengan kualitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat dalam menggunakan model regresi agar hasil regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat.

Uji Normalitas

Hasil *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,200 yang berarti berada di atas 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil yang di dapat diketahui bahwa variabel Keragaman Produk memperoleh nilai VIF 1,007 dan *Tolerance* 0,993 untuk variabel Iklan memperoleh nilai VIF 1,058 dan *Tolerance* 0,945 untuk variabel Harga memperoleh nilai VIF 1,061 dan *Tolerance* 0,943. Dari ketiga variabel tersebut nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa terbebas gejala multikolinieritas dari ketiga variabel tersebut.

Uji Heteroskedasitas

Hasil *Coefficients* menunjukkan nilai tingkat signifikansi Keragaman Produk sebesar 0,158, Iklan sebesar 0,311 dan Harga sebesar 0,175 yang berarti berada di atas 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian asumsi autokorelasi dengan metode *Durbin-Watson* pada tabel di atas didapatkan nilai DW sebesar 1,961 yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat autokorelasi karena nilai DW diantara nilai dU (1,732) dan nilai 4-dU (2,268).

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil yang di dapat, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$Y = 17.720 + 0{,}122\ X1 + 0{,}095\ X2 + 0{,}145\ X3 + \varepsilon$

Keterangan :

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 17.720. Artinya jika Keragaman Produk, Iklan dan Harga bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka Proses Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 17.720.
2. X1 adalah variabel Keragaman Produk yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,122. Hal ini mempunyai arti jika Keragaman Produk meningkat satu satuan, sementara Iklan dan Harga konstan, maka Proses Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,122.
3. X2 adalah variabel Iklan yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,095. Hal ini mempunyai arti jika Iklan meningkat satu satuan, sementara Keragaman Produk dan Harga konstan, maka Proses Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,095.
4. X3 adalah variabel Harga yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,145. Hal ini mempunyai arti jika Harga meningkat satu satuan, sementara Keragaman Produk dan Iklan konstan, maka Proses Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,145.

Analisis Data

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2. Analisis Koefisien Korelasi

Correlations					
		Proses Keputusan Pembelian (Y)	Keragaman Produk (X1)	Iklan (X2)	Harga (X3)
Pearson Correlation	Proses Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.743	.358	.522
	Keragaman Produk (X1)	.743	1.000	.526	.526
	Iklan (X2)	.358	.526	1.000	.526
	Harga (X3)	.522	.526	.526	1.000

Analisa:

1. Hubungan antara variabel Keragaman Produk (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,743.
2. Hubungan antara variabel Iklan (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,358.
3. Hubungan antara variabel Harga (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,522.

Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan

Hasil pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara Keragaman Produk (X1), Iklan (X2) dan Harga (X3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,744. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah, dimana semakin baik Keragaman Produk (X1), Iklan (X2) dan Harga (X3) maka akan diikuti semakin meningkatnya Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,744.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh (kontribusi) yang diberikan oleh Keragaman Produk (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada *Clothing Greenlight* secara parsial dapat diketahui melalui koefisien determinasi (Kd), dengan rumus:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0{,}743)^2 \times 100\% \\ &= 55{,}20\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi adalah sebesar 55,20% mempunyai arti bahwa Keragaman Produk (X1) berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada *Clothing Greenlight* sebesar 55,20%. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya seperti lokasi, karyawan, promosi dan lain-lain.

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh (kontribusi) yang diberikan oleh Iklan (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada *Clothing Greenlight* secara parsial dapat diketahui melalui koefisien determinasi (Kd), dengan rumus:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0{,}358)^2 \times 100\% \\ &= 12{,}82\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi adalah sebesar 12,82% mempunyai arti bahwa Iklan (X2) berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada *Clothing Greenlight* sebesar 12,82%. Sedangkan sisanya sebesar 87,18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya seperti lokasi, karyawan, promosi dan lain-lain.

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh (kontribusi) yang diberikan oleh Harga (X3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada *Clothing Greenlight* secara parsial dapat diketahui melalui koefisien determinasi (Kd), dengan rumus:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0{,}522)^2 \times 100\% \\ &= 27{,}25\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi adalah sebesar 27,25% mempunyai arti bahwa Harga (X3) berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada *Clothing Greenlight* sebesar 27,25%. Sedangkan sisanya sebesar 72,75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya seperti lokasi, karyawan, promosi dan lain-lain.

Adapun perhitungan secara simultan untuk menghitung seberapa besar pengaruh (kontribusi) yang diberikan oleh Keragaman Produk (X1), Iklan (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) *Clothing Greenlight* Bandung dapat diketahui dengan melihat nilai R *Square* pada tabel *Model Summary*.

Berdasarkan hasil *output* SPSS, diperoleh nilai R *Square* sebesar 0,554 atau 55,4%. Secara simultan besar pengaruh (kontribusi) antara Keragaman Produk (X1), Iklan (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) *Clothing Greenlight* Bandung secara bersama-sama adalah sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya seperti harga, kualitas, promosi dan lain-lain.

Pengujian hipotesis

Uji signifikasi pengaruh parsial (Uji t)

Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Keragaman Produk (X1) adalah sebesar 2,423. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan a = 0,05, df= n-k-1 = 96-3-1 = 92, diperoleh nilai tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 1,661. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Keragaman Produk (X1) sebesar 2,423 > t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,050, sesuai dengan kiteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Keragaman Produk (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada *Clothing Greenlight* Bandung.

H_o2 : Tidak terdapat pengaruh Iklan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Ha2 : Terdapat pengaruh Iklan secara parsial terhadap Proses Keputusan.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Iklan (X2) adalah sebesar 1,719. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan a = 0,05, df= n-k-1 = 96-3-1 = 92, diperoleh nilai tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 1,661. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Iklan (X2) sebesar 1,719 > t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,050, sesuai dengan kiteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Iklan (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada *Clothing Greenlight* Bandung.

H_o3 : Tidak terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Ha3 : Terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Proses Keputusan.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Harga (X2) adalah sebesar 1,966. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan a = 0,05, df= n-k-1 = 96-3-1 = 92, diperoleh nilai tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 1,661. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Harga (X2) sebesar 1,966 > t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,050, sesuai dengan kiteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga (X3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada *Clothing Greenlight* Bandung.

Tabel 3. Uji signifikansi pengaruh simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.671	3	16.224	22.435	.000[b]
	Residual	1040.318	92	11.308		
	Total	1088.990	95			
a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Iklan (X2), Keragaman Produk (X1)						

H_o4 : Tidak terdapat pengaruh Keragaman Produk, Iklan dan Harga secara simultan terhadap proses Keputusan Pembelian konsumen *Greenlight* Bandung.

Ha4 : Terdapat pengaruh Keragaman Produk, Iklan dan Harga secara simultan terhadap proses Keputusan Pembelian konsumen *Greenlight* Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 22,435. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F. Dengan a = 0,05, df= n-k-1 = 96-3-1 = 92, diperoleh nilai tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 22,435 > F_{tabel} 3,090 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,050, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Keragaman Produk (X1), Iklan (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap proses Keputusan Pembelian (Y) konsumen *Greenlight* Bandung.

Pembahasan

a. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (55,20%). Konsumen menilai bahwa variasi jenis, model, dan ketersediaan produk Greenlight memberikan fleksibilitas dalam memilih sesuai dengan selera dan kebutuhan. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa variasi produk yang luas dapat meningkatkan minat beli konsumen.

b. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan memiliki pengaruh positif sebesar 12,82%. Pesan iklan yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan gaya hidup konsumen muda dinilai mampu membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong minat beli. Hal ini mendukung temuan Kotler (2018) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai merek di mata konsumen.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memberikan kontribusi sebesar 27,25% terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa harga produk Greenlight sebanding dengan kualitas yang ditawarkan serta relatif kompetitif dibandingkan merek pesaing. Temuan ini memperkuat pendapat Stanton (2015) bahwa persepsi harga yang adil dan rasional akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

d. Pengaruh Simultan

Secara simultan, ketiga faktor keragaman produk, iklan, dan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan kontribusi 55,4%. Artinya, semakin tinggi tingkat variasi produk, semakin efektif iklan, dan semakin tepat strategi harga yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Clothing Greenlight Bandung.

KESIMPULAN

Keragaman produk, iklan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Clothing Greenlight Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Perusahaan perlu meningkatkan variasi produk, memperkuat pesan iklan, serta menyesuaikan harga agar tetap kompetitif di pasar fashion lokal.

REFERENSI

Alma, B. (2021). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
Ristianti, A. (2020). Periklanan. Jakarta: Rajawali Pers.