

## Abstrak

Penelitian skripsi ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena tentang banyaknya masyarakat Indonesia yang tertarik pada olahraga sehingga hal tersebut pasti membuat kebutuhan terhadap peralatan dan perlengkapan olahraga semakin meningkat. Kondisi ini juga menjadi peluang bisnis bagi setiap pebisnis untuk menjual peralatan dan perlengkapan olahraga yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah *vandee sport* Kediri.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan adakah pengaruh harga, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di *vandee sport* Kediri secara parsial dan adakah pengaruh harga, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di *vandee sport* Kediri secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 88 responden dengan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling.

Adapun penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Vandee Sport Kediri. Hal tersebut terlihat pada signifikan.  $t 0,021 < 0,05$ , 2) Variabel kualitas produk (X2) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Vandee Sport Kediri. Hal tersebut terlihat pada hasil statistik signifikan.  $t 0,04 < 0,05$ , 3) Variabel keragaman produk (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Vandee Sport Kediri. Hal tersebut terlihat pada hasil statistik signifikan.  $t 0,127 > 0,05$ , 4) Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan keragaman produk (X3) secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Vandee Sport Kediri. Hal tersebut terlihat pada hasil statistik dengan nilai signifikan F sebesar  $0,005 < 0,05$  artinya bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Vandee Sport Kediri.

**Kata Kunci** : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian