

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GROSIR OLEH KONSUMEN DI MELYN ATK SUKSES TRENGGALEK

Gigih Afriadi Permana¹
Yosi Afandi²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ gigihpermana58@gmail.com,

² afandi.yosi@polinema.ac.id.

Abstrak

Faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian adalah Variasi produk dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian grosir di Melyn ATK Sukses Trenggalek.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data yang digunakan adalah kuisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel adalah sebanyak 80 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, analisis linier berganda menunjukkan bahwa Variasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan yaitu sebesar 54,5 dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Kata-kata kunci : Variasi produk, harga, keputusan pembelian

Abstract

Factors that are considered by consumers to make purchasing decisions are variation product and price. This study aimed to know the effect of store atmosphere and location on purchasing decisions at Melyn ATK Sukses Trenggalek.

This study was a quantitative research. The data collection methods used in this study were questionnaire, interview, observation, and documentation. The sampling technique used in this study was non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. The number of samples were 80 respondents.

The result of multiple linear analysis show that product and price variations have effect on purchasing decisions simultaneously that is equal to 54.5 and the remaining 45.5% is influence by variable not researched.

Keywords : Variation product, Price, purchasing decisions

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini proses perkembangan dunia bisnis semakin pesat sehingga menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang ketat. Hal ini dapat dilihat dengan maraknya bisnis alat tulis kantor mulai dari skala kecil hingga besar di Indonesia. Jawa Timur khususnya di Trenggalek, toko *retail* merupakan bisnis yang cukup marak dijumpai. Salah satu *toko retail alat tulis* cukup terkenal adalah Melyn ATK Sukses Trenggalek.

Setiap toko memiliki variasi produk yang berbagai jenis dengan pasar sarasannya sehingga dapat menarik konsumen dan membeli. Selain itu, penetapan strategi harga produk yang baik juga dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli. Dengan memberikan berbagai harga promo

dan diskon yang menarik pasti menjadi daya saing yang kuat untuk menarik simpati konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka diambil penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Grosir oleh konsumen di Melyn ATK Sukses Trenggalek.”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah Variasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Grosir oleh konsumen di Melyn ATK Sukses Trenggalek ?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Grosir oleh konsumen di Melyn ATK Sukses Trenggalek.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun penelitian terdahulu mengenai Variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian yakni, a) Aman (2017), menghasilkan kesimpulan Variasi produk dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui uji validitas dan uji realibilitas yang di gunakan sebagai alat ukur semua item dinyatakan valid, b) Igir (2018), menghasilkan kesimpulan Harga dan Variasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang di gunakan sebagai alat ukur semua item dinyatakan valid, c) Adhitama (2018), menghasilkan kesimpulan Variasi Produk dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang di gunakan sebagai alat ukur semua item dinyatakan valid.

2.1.1 Variasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:97) Variasi produk merupakan sebuah item atau unit khusus dalam suatu merek maupun lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, jenis, warna dan atribut lainnya, Menurut James dan Roger (2007), variasi produk didefinisikan sebagai kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaannya setiap saat di toko.

2.1.2 Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008) dalam Prakoso (2015), Harga di artikan sejumlah uang (Satuan moneter) dan (non moneter) yang mengandung kegunaan untuk diperlukan mendapatkan suatu produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Abdurrahman) 2015:47) yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasaran.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Seorang pelaku bisnis yang harus memperhatikan Variasi produk yang lengkap guna menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi usahanya. Variasi produk merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi konsumen di dalam

keputusan pembelian, apabila produk yang di jual sesuai dengan keinginan. Hal tersebut di dukung oleh Wijaya (2011:5) dalam Riesta (2018).

2.2.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Suwarman (2014:372) dalam Dwik (2019). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Harga atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapat rendah, maka harga adalah factor utama yang dipertimbangkan dalam memilih ataupun membeli produk maupun jasa.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian langsung di Melyn ATK Sukses selama tiga bulan yaitu periode bulan Januari - Maret 2021 sebanyak 410 konsumen.

3.3. Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 80 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel Variasi produk (X_1) menurut Cristina Widya Utami (2006) terdapat 4 indikator yaitu, 1) Merek produk, menyediakan berbagai jenis produk yang lengkap 2) Kelengkapan produk, dengan menyediakan ciri khas produk menarik daya Tarik pelanggan, 3) Ukuran produk, jumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan jumlah keberagaman yang luas 4) Kualitas produk, standar kualitas umum dalam produk berkaitan label, kondisi dan ketahanan.

Variabel Harga (X_2) menurut Kotler (2009) dalam Amilia dan Asmara (2017:663) keterjangkauan harga, menjual produk dengan harga menarik 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga

mengupdate harga sesuai pasaran 4) Kesesuaian harga dengan.

Variabel keputusan pembelian (Y) menurut Tresnanda *et.al* (2014)) terdapat 5 indikator yaitu, 1) pengenalan masalah dengan item kebutuhan, dan keinginan, 2) pencarian informasi dengan item keluarga, teman, dan media masa, 3) evaluasi alternatif dengan item kebersihan, dan harga, 4) keputusan pembelian dengan item pilihan, dan pembelian, 5) evaluasi pasca pembelian dengan item kepuasan, dan pembelian ulang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif, analisa regresi berganda, dan uji hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:160) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:192) Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi).

3.8.3 Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2018:98) Uji statistik t. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3.8.4 Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.5.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk

menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Variasi produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Variasi produk, harga dan Keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan uji t variabel Variasi produk (X_1) ditemukan nilai $t_{hitung}(5,741) > t_{tabel}(1,99125)$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Dengan demikian Variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga (X_2) ditemukan nilai $t_{hitung}(2,133) < t_{tabel}(1,99125)$ dan $sig\ 0,032 > 0,05$. Dengan demikian lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Berdasarkan uji F ditemukan $F_{hitung}(48,205) > F_{tabel}(3,12)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Variasi produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik P-P Plot, titik-titik mengikuti disekitar garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplots, titik-titik menyebar tidak membentuk sebuah pola, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Data menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah Multikolinieritas.

4.6 Bahasan

Berdasarkan hasil analisis uji t, Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Melyn ATK Sukses Trenggalek. Skor rata-rata tertinggi terdapat

pada item jenis merek.

Berdasarkan hasil analisis uji t, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Melyn ATK Sukses Trenggalek. Skor rata-rata terendah terdapat pada item harga sesuai dengan manfaat.

Berdasarkan hasil analisis uji F, Variasi produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Melyn ATK Sukses Trenggalek. Besarnya pengaruh variabel Variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian variabel Variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Melyn ATK Sukses Trenggalek, sedangkan variabel harga juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Melyn ATK Sukses Trenggalek. Variabel Variasi produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Melyn ATK Sukses Trenggalek.

5.2 Saran

Melyn ATK Sukses Trenggalek diharapkan dapat meningkatkan kelengkapan variasi produk yang di jual dan memper jelas labeling harga setiap produknya.

6 Daftar Rujukan

- Abudarrahan, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adhitama, Maskan 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti BOY MOG Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN : 2407-5523 ISSN : 2407-374 Vol.4
- Amalia dan Asmara 2017. Pengaruh Citra Merek,, Harga Dan Kulaitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 6 (1): 660 - 669
- Aman, Zata. (2017). *Jurnal*. Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap

Keputusan pembelian Kripik Sokresh di CV Kajeye Food Malang. (Politeknik Negeri Malang)

- Arikunto 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta Rineka Cipta.
- Cristina Widya Utami (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: PT Rineka Cipta
- Riesta. Devi Kumala 2018. Stakeholder dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. (<https://binus.ac.id/malang/2018/10/stakeholder-dan-tanggung-jawab-sosial-perusahaan/>)
- Dwik, R. 2019. Pengaruh Label Halal dan Harga terhaap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Hokben (HOKA-HOKA BENTO). *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN : 2407-3741 Vol.5
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Igir, F. G. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 Vol.5.
- Prakoso, R. N., 2015, Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Pada Dealer Satrya Delta Pasuruan), *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, E – ISSN: 2407 – 5523 ISSN :2407-3741 Vol.5
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Tresnanda, Dick, A, Arifin, Zainul., Sunarti. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8 (1): 1-9