

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKARONI NGEHE MALANG

Mohammad Hamzah Kamaluddin-1¹
Mohammad Maskan-2²

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

¹ muhammadhamzah587@gmail.com

² alifmaskan@gmail.com

ABSTRAK

Produk yang bervariasi dan beragam disertai harga yang terjangkau memudahkan Makaroni Ngehe untuk memasarkan produk mereka karena adanya ketertarikan konsumen yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian makaroni ngehe malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Variabel bebas terdiri dari keragaman produk dan harga serta variabel terikat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada makaroni ngehe malang. Diharapkan Makaroni Ngehe Malang mempertahankan keragaman produk yang telah berjalan dan memanfaatkan harga untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen makaroni ngehe.

Kata kunci : Keragaman Produk; Harga; Keputusan Pembelian; Makaroni Ngehe Malang

ABSTRACT

Various and varied products with affordable prices make it easier for Makaroni Ngehe to market their products because of high consumer interest. The purpose of this study is to determine the effect of product diversity and price on purchasing decisions for Macaroni Ngehe Malang.

This research is a quantitative research. The data collection method used is the distribution of questionnaires to 100 respondents using accidental sampling technique. Analysis of the research data using multiple regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. The independent variables consisted of product and price diversity and the dependent variable on purchasing decisions.

The conclusion of this research is that the diversity of products and prices partially or simultaneously has a significant effect on purchasing decisions on Macaroni Ngehe Malang. It is expected that Makaroni Ngehe Malang maintains the diversity of products that have been running and utilizes prices to maximize consumer purchasing decisions.

Keywords : Product Diversity, Price, Buying decision, Makaroni Ngehe Malang

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha semakin pesat, sejalan dengan banyak perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain bermunculan akhir-akhir ini. Menurut Abubakar (2018) Strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan menciptakan beraneka ragam jenis produk. Hal ini untuk memusatkan perhatian konsumen pada suatu merk atau perusahaan yang menyediakan beragam produk, sehingga konsumen tidak mencari produk di perusahaan atau merk lain. Menurut Abubakar (2018) Penentuan harga dalam kegiatan pemasaran merupakan bagian sensitif bagi

konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Harga menjadi penting bagi konsumen sebagai nilai suatu produk. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengambil judul "Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Ngehe Malang".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Makaroni Ngehe Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: Dapat mengetahui keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Makaroni Ngehe Malang.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian: a) Menurut Ermia (2019) Variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b) Menurut Sejati (2016) Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Keragaman Produk

Menurut Utami (2017:212) “Keberagaman merupakan sejumlah SKU (*Stock Keeping Unit*) dalam kategori. Toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai *breadth* yang baik bentuk kata *assortment* (keberagaman) dan *depth* juga dapat digunakan saling menggantikan dan mempengaruhi keputusan pembelian”.

2.2.2 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2011) dalam Setyaningrum,dkk (2015:128) berpendapat bahwa “harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Pernyataan positif dari konsumen lama dalam Keragaman Produk menjadi sumber informasi bagi konsumen makaroni ngehe informasi yang didapatkan didalamnya termasuk Harga yang pencari informasi butuhkan (Ermia, 2019). Sehingga, dengan adanya Keragaman Produk dan Harga yang baik dan positif maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen makaroni ngehe malang (Sejati, 2016)

3 Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *survey*.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Makaroni Ngehe di Jl. Soekarno Hatta Malang. Jumlah populasi yang diambil adalah 92.000 orang berdasarkan data bulan Agustus sampai Desember 2020.

3.3 Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga sampel yang diketahui sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian menggunakan *accidental sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu: 1) Keragaman Produk menurut (Utami, 2017:116) Indikator Keragaman Produk yaitu Kelengkapan Produk, Merek Produk, Ukuran Produk, Kualitas Produk 2) Harga menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) Indikator Harga yaitu Keterjangkauan, Kesesuaian, Daya saing. 3) Keputusan Pembelian menurut Kotler dalam Priansa (2017:90) Indikator Keputusan Pembelian yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Saluran Pembelian, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

3.7 Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

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

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut..

3.8.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali(2013:47) Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (konsep yang memiliki acuan). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 134) Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.8.4 Uji t

Menurut Ghozali (2018:179) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y).

3.8.5 Uji F

Menurut Ghozali (2018:179) Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen/terkait secara bersama-sama atau simultan.

3.8.6 Analisis Regresi Berganda

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2018) Analisis regresi pada dasarnya adalah "Studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

3.8.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018: 97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa 23 item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga pernyataan dapat dikatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh item yang berjumlah 23 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 sehingga seluruh

variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa VIF dari variabel Keragaman Produk dan Harga yaitu $2,166 < 10$, sehingga tidak ditemukannya korelasi antara variabel keragaman produk dan harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan hasil data menunjukkan bahwa menyebar tidak beraturan, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji t

Pada Uji T diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian hipotesis secara parsial Keragaman Produk $t_{hitung} 7.972$ $t_{tabel} 2.011$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Harga $t_{hitung} 7.431$ $t_{tabel} 2.011$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$.

4.5 Uji F

Pada Uji F diperoleh bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} 40.878$ $F_{tabel} 3.20$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$.

4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda menunjukkan $Y = 9,655 + 0,577 X_1 + 0,932 X_2 + e$

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square sebesar 0,614 atau 61,4%. Ini berarti, bahwa variasi nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan sebesar 61,4% oleh variabel Keragaman Produk (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel bebas lain diluar variabel Keragaman Produk dan Harga.

4.8 Bahasan

Hasil penelitian pada 100 responden sebagai sampel menyatakan bahwa variabel Keragaman Produk dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Ngehe pada

Konsumen Makaroni Ngehe Malang baik secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini sudah dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini.

5 Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

1. Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makaroni ngehe pada konsumen makaroni ngehe Malang.

2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makaroni ngehe pada konsumen makaroni ngehe Malang.

3. Keragaman Produk dan Harga berpengaruh secara bersama terhadap Keputusan Pembelian makaroni ngehe pada konsumen makaroni ngehe Malang.

5.2. Saran

1. Perusahaan diharapkan untuk menambahkan variasi produk dari Makaroni Ngehe agar dapat memenuhi harapan dari konsumen saat mengkonsumsinya seperti minuman .

2. Perusahaan diharapkan untuk memberikan discount atau promo disetiap event – event dan mengevaluasi tentang kenaikan harga pada setiap produk.

3. Pada penelitian ini diketahui bahwa Keragaman Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makaroni ngehe di Kota Malang, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6 Daftar Rujukan

- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Ermia, Ndaru Anisa dan Rachmi Asminah. 2019. Aplikasi Bisnis. Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sports Station Malang. ISSN :2407-3741. Malang
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate ddengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : BPFU Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press

Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta.

Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2016. Ilmu dan Riset Manajemen. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. ISSN : 2461-0593. Surabaya

Setiyaningrum, Ari. Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta:Andi Yogyakarta.

Utami, Christina Whidya. 2017. Strategi Dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.