



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Risk

PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG (Studi Kasus Pada Konsumen Top Swalayan Pare Kediri)

Erlyna Agustina¹, Endang Triwidyati², Rinto Nurbambang³

Fakultas Ekonomi - Universitas Kediri Indonesia Jawa Timur

¹ endang_triwidyati@unik-kediri.ac.id, ² desikristanti@unik-kediri.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk : 05-11-2020

Artikel revisi : 05-11-2020

Artikel diterima : 11-11-2020

Keywords:

price, product, purchase decision

Pengusaha ritel biasa disebut juga dengan perdagangan eceran ialah mata rantai yang terakhirnya didalam penyaluran pada barang dari produsennya sampai kepada konsumennya. Sehingga munculah perdagangan eceran yang berbentuk swalayan dan minimarket. Swalayan adalah melayani sendiri. Artinya setiap konsumen yang datang untuk berbelanja di toko swalayan harus melayani dirinya sendiri. Konsumen mencari barang (produk) yang dicari dengan menggunakan keranjang/trolley yang disediakan, kemudian membawa barang tersebut ke meja kasir untuk melakukan proses pembayaran. Begitu pula dengan minimarket yang menerapkan sistem swalayan, akan tetapi tidak sebesar dan selengkap swalayan.

ABSTRACT

Retail entrepreneurs are also called retail trade, retail trade is the last link in the distribution of goods from producers to consumers. So that the retail trade emerged in the form of self-service and minimarket. Self-service is self-serving. This means that every consumer who comes to shop at a supermarket has to serve himself. Consumers look for goods (products) that are sought by using the basket / trolley provided, then bring the item to the cashiers desk to make the payment process. Similarly, the minimarket that applies a self-service system, but not as large and complete as the self-service.

PENDAHULUAN

Sebenarnya minimarket ialah semacam toko swalayan, perbedaannya yaitu minimarket dengan memakai mesin kasir point of sale yang sedang untuk berjualan (Sopiah dan Syihabudhin, 2018: 235). Ada masing-masing swalayan dan minimarket yang ada tersebar di daerah Pare, didapat data ialah:

Tabel 1.1: Daftar-Daftar Minimarket dan Swalayan di Daerah Pare Kab. Kediri

Minimarket	Swalayan
Star	Top Swalayan
Bestmart	Rajawali
Callista Minimarket	Dinasty
Tomas	Super Top
Dhia	
Tsamaniya	
Berdikari	
Krisna	
Tiga Lima	
Al Amin	
Era	
Alfamart	
Indomaret	

Sumber: Data primer yang diproses oleh peneliti (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diatas terdapat empat swalayan di daerah Pare ialah Top Swalayan, Rajawali, Dinasaty dan Super Top. Super Top yaitu cabangnya dari Top Swalayan, seorang peneliti hanyalah membandingkan tiga dari swalayan tersebut yaitu Top Swalayan, Rajawali, dan Dinasaty. Berdasarkan observasi dari peneliti didapat pada tanggal 4 Agustus 2018 datanya yaitu:

Tabel 1.2: Perbandingan Produk, Harga, Tempat dan Lokasi Swalayan di Pare

Perbandingan	Top	Rajawali	Dinasty
Sembako	Ada	Ada	Ada
Perlengkapan bayi	Ada	Ada	Ada
Mainan anak	Ada	Ada	Tidak ada
Make up	Ada	Ada	Ada
Peralatan Kebersihan	Ada	Tidak ada	Ada
Pakaian	Tidak ada	Ada	Tidak ada
Peralatan dapur	Ada	Tidak ada	Ada
Makanan Ringan dan Minuman	Ada	Ada	Ada
Sayuran dan Daging	Ada	Tidak ada	Tidak ada
Harga terendah sampai	Rp260 –	Rp500 –	Rp1.000 –

Perbandingan	Top	Rajawali	Dinasty
tertinggi	Rp280.500 (teh sisri sachet – beras rosita25kg)	Rp1.120.000 (KA special mix – mobil listrik)	Rp556.800 (sasa – magic com Yong Ma)
Tempat parkir	Luas, Teduh, ada penjaganya	Luas, Teduh, ada penjaganya	Luas, Teduh, tidak ada penjaganya
Meja kasir	Ada 7	Ada 3	Ada 4
Pamflet/Banner di Jalan	Ada	Tidak ada	Tidak ada
Promosi melalui media sosial	Melalui facebook dan instagram	Tidak ada	Melalui facebook

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas tersebut, didapat bahwa diantara dari swalayan Top, Rajawali dan Dinasty, Top Swalayan yang telah memiliki lebih banyak variasinya produk-produk. Top Swalayan hanyalah tidak memiliki produk pada pakaian saja. Selainnya juga harga produk di Top Swalayan terlebih rendah dibandingkan dengan swalayan-swalayan yang lainnya. Hal itu terdapat dari harganya yang lebih rendahnya yaitu Rp 260. Berdasarkan pada data tersebut, peneliti tertarik melakukan hal yang menarik penelitian pada Top Swalayan.

Top Swalayan terdapat di Jl. Letjen Sutoyo No. 60 Pare, Kabupaten Kediri. Super Top yaitu merupakan cabang baru dari Top Swalayan yang terletak di Jl. Hos Cokroaminoto No. 41 Parerejo, Kabupaten Kediri. Top Swalayan juga menyediakan jasa-jasa delivery order. Top Swalayan merupakan gagasan swalayan yang mengusung konsep tidak perlu promosi, melainkan murah setiap hari. Dengan adanya kompetisi, swalayan menuntut karyawannya memiliki kemampuan ekstra didalam bidang marketing agar bisa menguasai pangsa pasar.

Bukan berarti mudah untuk perusahaan bagi menetapkan harga, setiap perusahaan-perusahaan harus berhati-hati dalam pengambilan keputusan. karena harga dimainkan peran pentingnya untuk istilah harga bersaing, artinya sebagai harga jualnya eceran yang lebih ekonomis terendah dibanding harga jual eceran dari pada rata-rata pesaingnya, baik sedikit maupun banyak (Sopiah dan Syihabudhin, 2018: 145).

Selain itu harga yang juga sangatlah penting untuk masalah produksi karena konsumen akan langsung memilih swalayan yang telah menyediakan produk lengkap. Menurut Kotler dan Keller, Produk yaitu merupakan sesuatu segala yang didapat ditawarkan kepada pihak pasar untuk selalu memuaskan sesuatu keinginannya atau kebutuhannya, termasuk barang fisik lain, jasa-jasa, pengalaman-pengalaman, acara, orang, tempat, skill, properti, organisasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2018: 67). Sehingga di swalayan harus bisa dapat memenuhi keinginan konsumen, bahwa dengan sekali berbelanja juga mendapatkan berbagai macam kebutuhan pokok. Jadi produksi yang ditawarkan yaitu juga harus bervariasi atau beragam macam.

Variasinya produk yang telah ditawarkan pada Top Swalayan sangatlah beragam seperti sembako, peralatan dapur, perlengkapan bayi, dan lain-lain (Gandung Satriyono, 2018). Sehingga semuanya kebutuhan sehari-hari tersedia dan terpenuhi di Top Swalayan sehingga telah memudahkan konsumennya untuk berbelanja, khususnya pada konsumen. Kebutuhannya sehari-hari yang telah biasanya dicari oleh ibu-ibu adalah bahan pokok sembako dan kebutuhannya di rumah tangga lainnya. Sembako ialah ada sembilan bahan pokok seperti beras, gula pasir, minyak goreng, dan lain-lain.

Dari hasil observasi/pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 27 agustus 2018 tentang mengenai produk yang telah banyak diminati oleh para konsumen Top Swalayan, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.3: Produk yang Banyak Diminati Konsumen Top Swalayan

Nama Produk	Jumlah
Minyak Goreng	18
Mie Instan	10
Sabun Cuci	7
Total	35

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2019)

Berdasarkan data diatas tersebut, dapat dilihat bahwa produknya yang lebih banyak diminati para konsumen Top Swalayan yaitu minyak goreng. Banyaknya pada merek minyak goreng yang ada di Indonesia, membuat Top Swalayan mendapat penyediaan berbagai jenis merek minyak goreng. Hal tersebut ini didapat mempengaruhi peminatan konsumen untuk dilakukan para pembelian terhadap produknya yang telah ditawarkan oleh para Top Swalayan.

Begitu pula dengan peminatan belian dikalangan para masyarakat Pare dan sekitarnya. Dari hasil observasinya yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 6 Agustus 2018 mengenai alasan pada pemilihan berbagai belanjaan di Top Swalayan Pare, didapat data sebagai berikut:

Tabel 1.4: Alasan Pemilihan Berbelanja di Top Swalayan

Pernyataan	Jawaban
Produk	
(a) Produk-produk di Top Swalayan bervariasi/beragam.	9
(b) Produk-produk di Top Swalayan berkualitas.	3
(c) Kemasan pada produk-produk di Top Swalayan baik.	2
(d) Merk pada produk-produk di Top Swalayan	-
Harga	
Harga di Top Swalayan lebih murah dibandingkan swalayan lain.	18
Tempat	
(a) Lokasi Top Swalayan strategis.	2
(b) Transportasi menuju Top Swalayan mudah.	1
Promosi	
(a) Mengetahui promosi penjualan dari brosur dan pamflet.	-
(b) Mengetahui promosi penjualan melalui media sosial.	-
Total	35

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2019)

Berdasarkan pada data tersebut, didapat diketahui bahwa 14 pada responden telah memilih berbelanja di Top Swalayannya dikarenakan produknya. Pada strategi pemasarannya produk tersebut didapat 9 responden yang memilih berbelanja di Top Swalayan dikarenakan produknya beragam variasi, 3 respondennya beralasan dikarenakan produknya telah berkualitas dan 2 respondennya beralasan pada kemasan produknya terbaik. Kemudian 18 responden telah memilih karena harganya yang lebih murah dan pada 3 respondennya beralasan dikarenakan pada tempatnya.

Berdasarkan pada observasi awalnya penelitian, pada minyak goreng menduduki posisinya pertama atas produksi minyak goreng yang telah banyak digunakan oleh konsumennya Top Swalayan di Pare Kediri. Hal ini dikarenakan terdapat pada data sebagai berikut:

Tabel 1.5: Jumlah Konsumen Top Swalayan Pare Kediri dalam Memilih Merk Minyak Goreng

Merk	Jumlah Konsumen
	125
Minyak goreng biasa	2
Barco	0
Bimoli	76
Delima	0
Filma	9
Fonta	1
Fortune	11
Forvita	0
Kunci mas	5
Sania	4
Sunco	10
Sovia	0
Tropical	7

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2019)

Tabel pada di atas menjelaskan tentang bahwa dari jumlah total 125 konsumen di Top Swalayan Pare kab. Kediri, yang telah menggunakan minyak goreng terdapat lebih tinggi di dibandingkan dengan minyak goreng merek lainnya, jumlahnya yaitu 76 konsumen. Sedangkan sisanya telah menggunakan minyak goreng yang Spesial sebanyak jumlah 16 konsumen, Fortune jumlahnya 11 konsumen, Sunco jumlahnya 10 konsumen, Filma jumlahnya 9 konsumen, Tropical jumlahnya 7 konsumen, Kunci mas jumlahnya 5 konsumen, Sania jumlahnya 4 konsumen, minyak goreng biasa jumlahnya 2 konsumen, Fonta jumlahnya 1 konsumen. Dari jumlahnya 76 konsumen yang telah melakukan pada pembeliannya minyak goreng secara langsung atau berulang-ulang kali, yang telah paling banyak pembeliannya yaitu pada minyak goreng yang takaran berukuran 2 mili liter.

TINJAUAN PUSTAKA

Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran

Terdapat empat unsur atau variabel dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

- a. *Product* (produk) Produk pada dasarnya yaitu berarti berkombinasi ‘dengan barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan kepada pangsa pasar dengan sasaran yang tepat’.
- b. *Price* (harga) yaitu nilai jumlah pada uang yang telah dibayarkan pada pelanggan untuk dapat memperolehnya produk.

- c. *Place* (tempat) yaitu meliputi berbagai kegiatan pada perusahaan yang telah membuat pada produk yang telah tersedia dibagian pelanggan yang telah tepat sasaran.
- d. *Promotion* (promosi) yaitu aktivitas yang telah menyampaikan berbagai manfaat produknya dan telah membujuk para pelanggannya guna untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018: 63)

Pengertian Harga

Harga yaitu bersifat fleksibel, yang artinya telah disesuaikan dengan secara cepat. Dari empat unsur-unsur bauran pemasaran tradisionalnya, harga yaitu elemen yang telah paling mudah dan diubah dan secara diadaptasikan dengan pada dinamika di pasar. Ini telah terlihat jelas bahwa dari persaingan dengan harga (perang diskon) yang penting kerap terjadi didalamnya industry pada ritel.

Harga yaitu sebagai salah satu faktor yang sudah dipertimbangkan oleh para konsumen didalam pembelian produknya di samping itu kualitas pada produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu para peritel hendaknya telah menetapkan pada harga yang sudah pada paling tepat didalam artinya didapat pemberian pada keuntungannya didalam waktu jangka pendek dan waktu jangka panjang. Sedangkan pada harga sangatlah menentukan pada atau telah mempengaruhi permintaan pangsa pasar. Di dalam persaingannya usaha-usaha yang telah semakin ketat sekarang ini dan telah semakin banyaknya usaha-usaha baru yang telah bergerak pada bidang yang telah sama, menuntut para perusahaan untuk dapat menentukan harganya.

Pengertian Keputusan Pembelian

‘individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu (Budi Rahayu, 2017).’

“Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. ‘Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai tentang yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut”.

“Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai tentang yang ada dalam pikiran’ seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut”

“Menurut Alma (2014: 102), keputusan pembelian yaitu ..individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu”

“Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, ‘mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya”

“Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut menurut (Kotler, 2013: 166) adalah”

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

“Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu”

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

“Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian”

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

“Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya”

d. Pembeli (*Buyer*)

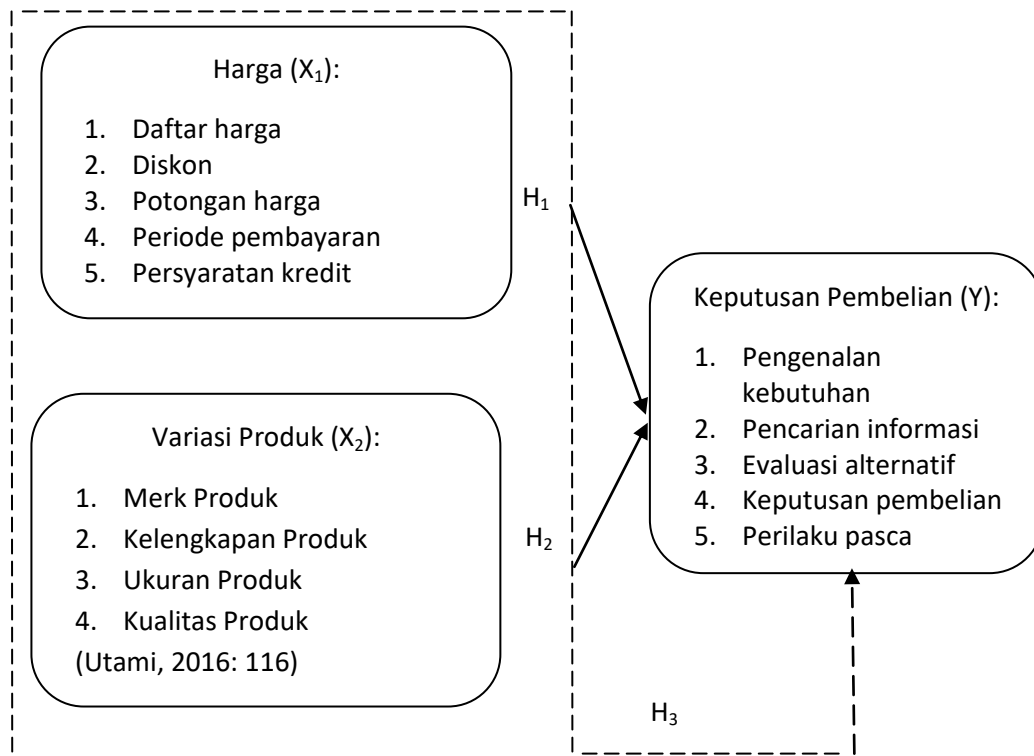
“Orang yang melakukan pembelian secara actual”

e. Pemakai (*User*)

“Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli”

“Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah’, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, setelah mengetahui peran dalam keputusan pembelian”

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- ▶ = Parsial
- - - - -▶ = Simultan

Sumber: Made Novandri SN. (2010), Suti Wulandari (2013), Novandri (2011), Hutagol (2013), Yazia (2014).

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

“Menurut (Sugiyono, 2014: 80), populasi yaitu, populasi juga dapat diartikan sebagai suatu kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, atau ukuran ketertarikan dari suatu hal yang menjadi perhatian. Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian, yaitu konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare dengan jumlah tak terhingga”

Sampel Penelitian

“Penentuan sampel penelitian haruslah representatif (mewakili), maksudnya dapat mencerminkan dari seluruh karakteristik yang terdapat pada populasi. (Sugiyono, 2014: 62), Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel sebagai subset dari populasi, subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang dapat disebut sebagai sampel. Sampel sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi”

Metode Pengambilan Sampel

“Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan pada Top Swalayan Pare, di mana mereka pernah membeli atau transaksi dengan Top Swalayan Pare minimal sebanyak 3 kali”

Definisi Operasional

“Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang memiliki variasi. Dibagian lain, Kerlinger juga menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (different values)”

Metode Analisis Data

“Dalam prosedur analisis data, ada beberapa langkah pokok yang harus dilakukan yaitu”

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

“Sebelum pengumpulan data dilakukan, pewawancara sudah memberikan penjelasan tentang data yang diperlukan dalam praktiknya. Hasil kuesioner yang masuk dari responden juga diperiksa, apakah terdapat kekeliruan dalam pengisian, tidak lengkap, dan lain sebagainya”

2. *Coding and Categorizing*

“*Coding* adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. *Categorizing* merupakan penggolongan data yang ada pada daftar pertanyaan kedalam kategori variabelnya masing-masing. Kode diberikan untuk semua kuesioner yang sama sehingga semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok”

3. *Scoring*

“Pemberian skor digunakan untuk mengungkapkan jawaban dari angket atau kuesioner yang disebar. Dalam penelitian ini pemberian skor adalah sebagai berikut: Sangat tidak setuju = 1, Tidak setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, dan Sangat setuju = 5”

4. Penyusunan Tabel (Tabulasi)

“Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Tabulasi merupakan yang harus dipertimbangkan sejak awal dalam urutan penelitian”

5. *Processing*

“*Processing* adalah menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik. Teknik analisis”

“Begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui valid atau tidaknya butir item maka teknik yang digunakan adalah teknik analisa korelasi *pearson product moment*”

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

x = Skor setiap pertanyaan atau item

y = Skor total

n = Jumlah responden

1) Uji Reliabilitas

“Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut”:

- a) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- c) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
- e) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

“Dasar pengambilan keputusan untuk mendekati kenormalan adalah jika nilai mean dan median sama maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara melihat data terdistribusi normal maka dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan melihat nilai skewness, jika nilai skewness 0 (nol) maka berdistribusi normal. Dapat menggunakan cara lain, yaitu menghitungnya dengan rumus (rasio skewness=nilai skewness/std.Error skewness) dan rasio kurtosis dihitung dengan rumus (rasio kurtosis=nilai kurtosis/std.Error kurtosis), dan hasil dari koefisien rasio skewness dan kurtosis tidak melebihi angka 2 dapat dikatakan berdistribusi normal”

2) Uji Multikolonieritas

“Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot* sebagai berikut”:

- a) “Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas”.
- b) “Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar, maka indikasinya tidak terjadi heteroskedastisitas”.

3) Uji Autokorelasi

“Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, maka nilai DW akan dibandingkan dengan DW”

“Dasar pengambilan keputusan yakni”:

- 1) “Jika nilai signifikansi $F_{change} < 0,05$ maka berkorelasi.
- 2) Jika nilai signifikansi $F_{change} > 0,05$ maka tidak berkorelasi.

Pedoman derajat hubungan :

- 1) Nilai *Pearson Correlation* 0,00 – 0,20 artinya tidak ada korelasi.
- 2) Nilai *Pearson Correlation* 0,21 – 0,40 artinya korelasi lemah.
- 3) Nilai *Pearson Correlation* 0,41 – 0,60 artinya korelasi sedang.
- 4) Nilai *Pearson Correlation* 0,61 – 0,80 artinya korelasi kuat.
- 5) Nilai *Pearson Correlation* 0,81 – 1,00 artinya korelasi sempurna”

c. Uji Regresi Linier Berganda

“Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, persamaan regresi untuk dua prediktor adalah”

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Variabel bebas (harga)

X₂ = Variabel bebas (variasi produk)

e = nilai residu’

d. Uji Hipotesis

1) Uji F

“Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian”:

a) “Menentukan Hipotesis

H_a = artinya variabel harga dan variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

H₀ = artinya variabel harga dan variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

b) *Level of signification* $\alpha = 0,05$

c) Menentukan F hitung

d) Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df

df pembilang $k-1= 3-1= 2$ dan penyebut $n-k$

- f) Kriteria dan aturan pengujian
 H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
- g) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak”.

2) Uji t

“Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable *dependent*”.

3) Koefisien Determinasi

“Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Dalam penelitian ini, perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel X (harga dan variasi produk) dalam menjelaskan variabel terikat Y (keputusan pembelian). Kriteria pengujian $R^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti 100%, artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat”.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

‘Data hasil penelitian yang diperoleh dari angket atau kuesioner yang telah disebar ke responden, merupakan langkah awal dalam melakukan analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada konsumen Top Swalayan Pare’.

Uji Validitas

‘Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang ingin diukur. Kriteria pengambilan keputusan’:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid

‘Dalam uji validitas peneliti mengambil 35 responden diluar jumlah keseluruhan yakni sebanyak 100 responden dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil uji validitas menggunakan bantuan SPSS 21 dalam masing-masing variabel harga (X1), variasi produk (X2), dan keputusan pembelian (Y)’.

Pembahasan

‘Harga Minyak Goreng di Top Swalayan Pare menurut Konsumen Top Swalayan Pare’

‘Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Begitu pula dengan harga minyak goreng di Top Swalayan Pare berpengaruh pada konsumen Top Swalayan. Kemudian peneliti melakukan pengujian untuk membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Top Swalayan Pare’.

‘Variasi Produk Minyak Goreng di Top Swalayan Pare menurut Konsumen Top Swalayan Pare’

‘Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide. Keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan di toko pengecer’.

‘Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Top Swalayan Pare menurut Konsumen Top Swalayan Pare’

‘Penelitian selanjutnya yakni tentang keputusan pembelian yang merupakan variabel Y. Berdasarkan hasil pengujian, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai terendah adalah 34 dan nilai tertinggi 42 dengan rata-rata adalah 37,15 dan mediannya yakni 37,00, total nilai sebesar 3715. Nilai skewness 0,375 dan kurtosisnya adalah -0,304. Dari nilai skewness berada pada rentan 0,0-0,5 artinya data berdistribusi normal’.

‘Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Top Swalayan Pare menurut Konsumen’

‘Peneliti telah melakukan penelitian yang dilakukan dengan SPSS 21 untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare. Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,708 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah kuat karena berada antara skor 0,60-0,799’.

‘Selain itu, hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Top Swalayan Pare. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji nilai $t_{hitung} = 5,395 > t_{tabel} = 1,66023$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga, hipotesis pertama H_{a1} yang berbunyi Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare adalah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rifqi Sulthan Fahrezzy, dkk. Selain itu penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian Maria Intan Pertiwi, dkk dan Hamni Fadlilah Nasution’.

‘Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Top Swalayan Pare menurut Konsumen’

‘Berdasarkan tabel di atas, uji korelasi *pearson* memperoleh nilai sebesar 0,792 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variasi produk dengan keputusan pembelian adalah kuat, karena berada pada skor antara 0,60-0,799. Selanjutnya $t_{hitung} = 8,461 > t_{tabel} = 1,66023$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{02} di tolak dan H_{a2} diterima. Jadi ada pengaruh yang signifikan variabel variasi produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga, hipotesis kedua yang berbunyi Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare adalah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wisnu Dian Efendi dan Indra Nurrahman, dkk. Selain itu penelitian ini juga pertentangan dengan penelitian Dirga Pratama Ongkosaputra, dkk dan Ifan Handoko’.

‘Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Top Swalayan Pare menurut Konsumen’

‘Peneliti melakukan uji pada variabel harga (X1) dan variasi produk (X2) berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng di Top Swalayan Pare. Hal ini dapat diketahui pada perhitungan menggunakan SPSS 21 dengan uji korelasi *pearson* ganda memperoleh nilai signifikansi *F change* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka variabel harga (X1) dan variasi produk (X2) secara bersama-sama berhubungan dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Pada nilai derajat hubungan R diketahui sebesar 0,845 yang artinya berkorelasi tinggi. Kemudian pengujian dengan regresi linier berganda di dapatkan hasil $Y = 6,759 + 0,355 X_1 + 0,649X_2$. Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X1 dan X2 sebesar satu satuan’.

‘Selanjutnya pada Uji F dalam penelitian ini membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{hitung}=120,713 > F_{tabel}=3,09$ dengan nilai signifikan 0,000, berdasarkan perhitungan tersebut, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga hipotesis yang ketiga berbunyi Terdapat pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare adalah terbukti kebenarannya. Pengujian terakhir dengan melakukan uji determinasi guna mengetahui adanya pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare. Hasil yang diperoleh dengan bantuan SPSS 21 nilai determinasi (R^2) sebesar 0,713 atau 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan variasi produk berpengaruh sebesar 71,3% terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare. Sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu promosi dan tempat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fitri Morina Tobing, dkk dan Peter, dkk. Selain itu penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian Penny Rahmawati dan Titik Effnita’.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

‘Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut’:

1. ‘Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Bimoli di Top Swalayan Pare Kediri. Nilai uji korelasi pearson sebesar 0,708 dan nilai signifikansi 0,000 artinya terdapat hubungan yang kuat. Serta hasil uji nilai $t_{hitung}=5,395 > t_{tabel}=1,66023$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima’.
2. ‘Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel variasi produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Bimoli di Top Swalayan Pare Kediri.

Hasil nilai uji korelasi pearson sebesar 0,792 dengan signifikansi 0,000 artinya terdapat hubungan yang kuat. Serta hasil uji t_{hitung} sebesar 8,461 $>t_{tabel}$ sebesar 1,66023 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima’.

3. ‘Variabel harga (X1) dan variasi produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Bimoli di Top Swalayan Pare Kediri. Nilai uji pada analisis korelasi berganda sebesar 0,845 dengan signifikansi F change 0,000 artinya berkorelasi sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung}=120,713 > F_{tabel}=3,09$ dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga hipotesis yang ketiga berbunyi Terdapat pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di Top Swalayan Pare Kediri adalah terbukti kebenarannya. Sedangkan R^2 ditemukan hasil 0,713 artinya besarnya pengaruh variabel harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 71,3%. Sedangkan sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu promosi dan tempat’.

Saran

1. ‘Dalam hal harga, peneliti menyarankan agar lebih meningkatkan adanya diskon pada minyak goreng Bimoli di Top Swalayan Pare Kediri. Karena diskon merupakan strategi yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang di Top Swalayan Pare Kediri’.
2. ‘Dalam hal variasi produk, diharapkan hendaknya Top Swalayan Pare Kediri untuk tetap mempertahankan keragaman dan jenis produk minyak gorengnya. Terus menjaga variasi produk minyak goreng Bimoli yang berada di toko, agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang bahkan konsumen akan merekomendasikan kepada saudara atau teman’.

‘Bagi peneliti, selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 71,3%.

Hal ini berarti masih terdapat variabel lain yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan mengambil sampel yang lebih banyak agar menghasilkan penelitian yang lebih baik'.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : CV. Pustaka Setia.*
- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung : CV. Alfabeta.*
- Daryanto dan Setyobudi, Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta : Gava Media* Alma, Buchari dan D. Saladin. (2015), Dasar-dasar Pemasaran Bank, Bandung: Linda Karya.
- Asih, Kania Sekar. (2011), Pengaruh Promosi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango pada Mahasiswa Universitas Gunadarma, <http://kminoz.wordpress.com/2011/10/15/>., (13 Desember 2019).
- Assauri, Sofjan. (2014), Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Budi Rahayu, M. D. R. (2017). Pengaruh Kepemimpinan, Insentif, Remunerasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT Industri Sandang Pangan Nusantara Cilacap), 2 No. 1, 1–22.
- Dharmesta, Basu Swasta dan Toni Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gandung Satriyono, D. K. (2018). Pengaruh Kepuasan Pasien Pada Kualitas Layanan Rawat Inap Terhadap Niat Discharge Against Medical Advice (DAMA) (Studi di Rumah Sakit Umum Daerah Pare Kabupaten Kediri). *Ekonika*, 3(2), 136–153.
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T.H. (2014), Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE Press.
- Kotler, Philip. (2013), Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 2, Jakarta: PT. Prenhalindo.

- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Prayitno, Dwi. 2018. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Purnama, Lingga. (2012), Strategic Marketing Plan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati, Penny. 2015. Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 12 No. 1.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2018. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: Andi.
- Stanton. (2014), Keputusan Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2016), Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, Fitri Morina dan Dionisius Sihombing. 2016. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Plans Vol. 11 No. 2.
- Umar, Husein. (2012), Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Cristina Widya. 2016. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Xia et al. (2014), Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. Dalam Jurnal Science-Future Of Lithuania, Vilnius Gediminas Technical Univesity.