

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO JOYSHOP MALANG

Intan Permatasari

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)
e-mail: tikndul@gmail.com

Iva Nurdiana Nurfarida

Adi Suroso

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Keragaman Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Keragaman Produk, Harga dan Promosi, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, ukuran sampel menggunakan rumus Hair dengan jumlah responden sebanyak 102 orang yang berasal dari konsumen Toko Joyshop Malang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sumber data yang digunakan merupakan data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling (kebetulan), data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert, dan penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Joyshop Malang.

Kata kunci: Keragaman Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini, bisnis yang semakin berkembang pesat adalah bisnis di bidang *fashion*. Hal ini terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai gaya hidup yang semakin lama semakin berkembang. *Fashion* menjadi kebutuhan yang sangat penting, karena dapat menunjang penampilan seseorang agar terlihat lebih percaya diri jika mengikuti gaya *fashion* yang sedang *trend*. Kenyataan inilah yang membuat perusahaan memanfaatkan peluang dengan mengeluarkan berbagai jenis produk *fashion* di Indonesia.

Toko Joyshop Malang berada di Jalan Raya Sumbersari yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Joyshop dikenal luas oleh kalangan remaja sampai dewasa yang ingin membeli produk *fashion* seperti tas, dompet dan jam tangan dengan berbagai pilihan. Pelaku bisnis sangat paham akan kebutuhan konsumen mengenai produk *fashion*, karena tidak sedikit konsumen yang suka berbelanja dan suka berganti produk *fashion* dengan beragam model yang mengikuti *trends* saat ini (Sumber: www.malangtimes.com). Ditengah persaingan yang semakin ketat, Joyshop mampu bersaing dengan produsen lain karena dapat mempertimbangkan hal-hal apa saja yang diinginkan konsumen sehingga konsumen dapat membentuk keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:21), "Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen".

Beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk keputusan pembelian, seperti keragaman produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi". Adanya macam-macam model produk yang dijual menjadikan konsumen akan lebih mudah memilih dan membeli barang sesuai bentuk yang mereka inginkan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Alma (2014:205), "Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Tujuan ditetapkannya harga sangat penting, karena setiap harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat

permintaan suatu produk. Maka dari itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk. Selain keragaman produk dan harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Menurut Kotler (2014:76), “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Promosi produk harus dilakukan agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dijual oleh perusahaan sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Promosi tidak hanya dilakukan secara *offline* (langsung) tetapi juga dapat secara *online* melalui jejaring sosial seperti Instagram. Hasilnya, perusahaan dapat menjangkau semakin luas konsumen yang sebagian besar segmennya mengacu pada remaja hingga dewasa karena hampir semua orang menggunakan media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Tjiptono (2014:21), “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen”. Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009:190) yaitu :

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Keragaman Produk

Perusahaan harus dapat menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang telah diciptakan. Produk dengan keragaman yang berbeda-beda dapat menjadi penentu minat konsumen untuk memilih manakah yang ingin dibeli dan cocok untuk dikenakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Keragaman produk adalah kumpulan semua produk atau barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi”.

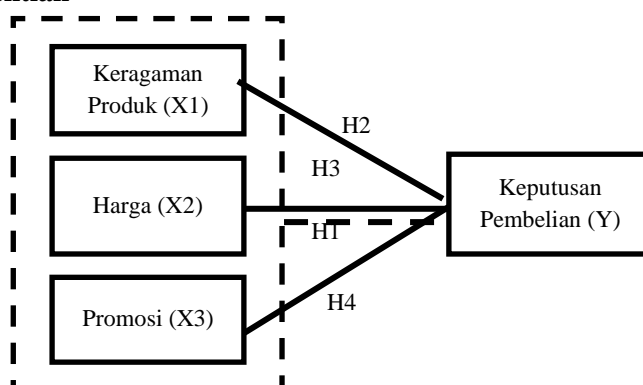
Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sifat angka-angkanya tidak sekedar tertera pada kemasan suatu produk, tetapi suatu elemen pemasaran yang dapat mendatangkan keuntungan. Menurut Alma (2014:205), “Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Promosi

Kegiatan promosi dapat memperkenalkan kepada calon konsumen tentang barang yang di produksi suatu perusahaan, serta memberitahu kegunaan atau manfaat apa saja yang bisa dinikmati ketika konsumen membeli dan menggunakan produk yang di jual perusahaan itu. Menurut Kotler (2014:76), “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Kegiatan promosi melalui internet apalagi media sosial bisa saja melipat gandakan permintaan akan produk yang ditawarkan.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

- Pengaruh secara parsial
- - - - - Pengaruh secara simultan

Hipotesis

Menurut Dantes (2012:164), hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Berdasarkan konsep di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- H1 : Keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang.
H2 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang.
H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, menurut Faisal (2012:85) jenis penelitian tersebut menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui apakah variabel keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Toko Joyshop Malang. Sampel dari penelitian ini diambil dari populasi yaitu konsumen yang membeli produk di Toko Joyshop Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Menurut Sugiyono (2013:122), “Teknik secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”. Peneliti menggunakan metode *accidental sampling*, karena konsumen yang dipilih adalah konsumen yang kebetulan dijumpai di tempat penelitian atau konsumen yang datang ke Toko Joyshop Malang. Menurut Hair (2010:101), bahwa banyak sampel yang digunakan sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan dan ukuran sampel yang sesuai berkisar 100-200 responden, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator). Pada penelitian ini didapat hasil sebagai berikut : 17 (indikator) \times 6 = 102 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah deskripsi responden yang di rekapitulasi skor kuesionernya pada variabel keragaman produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y). Sumber data dari penelitian ini yaitu

data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden Toko Joyshop Malang melalui penyebaran kuesioner berupa keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Keragaman Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yaitu pengaruh keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang, dapat diketahui bahwa keragaman produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan pada uji F yang nilai signifikannya lebih kecil dari taraf kesalahannya. Hasil penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Edy Kusnadi Hamdun dan Nurhasana (2018) mengenai “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo” bahwa keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keragaman Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang kedua yaitu pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang, dapat diketahui bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan pada uji t yang nilai signifikannya lebih kecil dari taraf kesalahannya. Hasil penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Liwe (2013), yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KFC Manado” bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang ketiga yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang, dapat diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan pada uji t yang nilai signifikannya lebih kecil dari taraf kesalahannya. Hasil penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Weenas (2013), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang keempat yaitu pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang, dapat diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan pada uji t yang nilai signifikannya lebih kecil dari taraf kesalahannya. Hasil penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015), yang berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Arkya Shop” bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu meliputi Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. Berdasarkan pengujian hipotesis yang kedua pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis yang ketiga pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis yang keempat pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Dantes, Nyoman, 2012, *Metode Penelitian*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Faisal, 2012, *Kepemimpinan dan Kewirausahaan Multi Talenta, Asean Plant Consult*, Bandung.
- Hair, Jr et, al, 2010, *Multivariate Data Analysis 7th*, Pearson, United States.
- Hamdun, Nurhasana, 2018, *Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, vol. 16, 5-74, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Jamaludin, Arifin, Hidayat, 2015, *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 21, 1-8, Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____ 2014, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Amstrong, 2011, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- _____ 2015, *Marketing Management 15th Edition*, Pearson Pretice Hall Inc., New Jersey.
- Liwe, 2013, *Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Manado*, Jurnal EMBA, vol. 1, 2107-2116, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Mwangi, 2017, *Effect of Product Diversity and Market Competition On Revenue Generation In The Ministry Of Transport and Infrastructure In Kenya*, *Journal of Human Resource and Business Administration*, Vol. 2, 68-81, Management University of Africa, Kenya.
- Sari, Setiyowati, 2017, *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB. Swalayan Metro*, Jurnal Manajemen Register, vol. 3, 186-198, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *PemasaranJasa–Prinsip, Penerapandan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Weenas, 2013, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, vol. 1, 607-618, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Wijaya, 2013, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- www.malangtimes.com/baca/26827/20180420/143321/mahasiswi-malang-produksi-tas-anti-mahal-tak-sampai-100-ribu-rupiah. Tanggal akses: 06 Oktober 2019