

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar

Karimi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh

Alamat: Jl. Medan-Banda Aceh No. 3 Kabupaten Bireuen

Korespondensi penulis: karimigayo81@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality, price and product variants on the decision to purchase fresh meat at the bestmeat shop. The sample used in this study was 100 bestmeat store customers. The method in this research is a quantitative method. The results showed that partially or simultaneously product quality, price and product variants have an effect on fresh meat buying decisions. Based on the test results $F_{count} 50.762 > F_{table} 2.70$, it can be concluded that the variable product quality, price and product variant simultaneously influence the decision making of purchasing fresh meat products at the BestMeat Bireuen Store.*

Keywords: service quality, price, variant, purchase decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian daging segar di toko bestmeat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan toko bestmeat. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga dan varian produk berpengaruh pada keputusan pembelian daging segar. Berdasarkan hasil uji $F_{hitung} 50.762 > F_{tabel} 2.70$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan varian produk secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Daging segar di Toko BestMeat Bireuen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, varian, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat baik perusahaan barang maupun jasa. Agar perusahaan tetap dapat bertahan akan keberlangsungan kegiatan usahanya, maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Sektor usaha makanan pokok terutama daging mentah di Indonesia telah mengalami metamorphosis yang sangat pesat untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat maupun individu yang menikmatinya.

Perkembangan yang pesat pada industri ini disebabkan, karena tingginya permintaan terhadap konsumsi daging mentah, tingkat konsumsi daging ayam dan daging sapi akan terus naik setiap tahunnya, hal ini berarti tingkat permintaan akan kebutuhan dan keinginan terhadap konsumsi daging juga semakin tinggi. Persaingan di dunia bisnis penjualan daging menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson dalam sangadji dan Sopiah (2013:332). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapat produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayar walaupun terdapat sebagian besar masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang semakin baik akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Armstrong et al (2014)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Dharmmesta & Handoko (2014) adalah harga, karena pada kenyataannya menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakikatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.

Selain itu varian produk juga menjadi salah satu faktor seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Varian produk bisa berupa komposisi, yang memudahkan seorang konsumen membeli suatu produk sesuai dengan kemampuan mereka.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

Menurut Tjiptono et al (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah: “Perpaduan antara sifat dan karakteristik bagi sebuah produk (barang atau jasa) yang dapat ditentukan melalui dimensi-dimensinya untuk mengetahui sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen”.

Kualitas produk menurut Gaspersz (2017) adalah: “*Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers.*” Selain itu, definisi kualitas produk menurut Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Marwanto (2015) adalah: “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan.

Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi

perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Varian Produk

Menurut Kotler (2012:72) mendefinisikan “variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Mikell P. Groover mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2011) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan

pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2010).

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

METODE PENELITIAN

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan, dan penganalisisan data sehingga dapat diketahui gambaran data yang sedang diteliti. Data diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. Populasi adalah keseluruhan dari sekumpulan elemen atau objek dan subjek yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang diminati oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014) Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para pelanggan yaitu sebanyak 100 orang.. Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji statistic yaitu uji T dan uji F dengan bantuan menggunakan SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis sebelumnya dengan model persamaan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan program SPSS 20 diperoleh hasil seperti tabel 1.

Tabel 1
Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.628	1.603		-3.678	.000
Kualitas Produk	.279	.104	.283	3.245	.000
Harga	.056	.141	.003	3.023	.005
Varian Produk	.728	.146	.505	6.309	.000

Sumber : Data di Olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah: Konstanta sebesar 3.628 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen dianggap nol kualitas produk (X_1) = 0, harga (X_2) = 0, serta Varian Produk (X_3) = 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 3.628, Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0.279 yang berarti bahwa jika kualitas produk semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0.056 yang berarti bahwa jika harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, Koefisien varian produk memberikan nilai sebesar 0.728 yang berarti bahwa jika varian produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value). Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0.05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0.05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 2
Hasil Uji t Secara Parsial

Model	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-3.678	.000	-0.142	6.839			
1 Kualitas Produk	3.245	.000	-0.011	0.446	0.48	0.189	0.15
Harga	3.023	.005	-0.039	0.338	0.49	0.158	0.13
Varian Produk	6.309	.000	0.175	0.66	0.56	0.33	0.28

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di Olah SPSS, 2023

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.245 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Karena nilai koefisien t_{hitung} 3.245 dan nilai t_{tabel} 1.984 maka, (t_{hitung} 3.245 > t_{tabel} 1.984). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.023 dengan taraf signifikansi 0.005. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.005 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Karena nilai koefisien t_{hitung} 3.023 dan nilai t_{tabel} 1.984, maka (t_{hitung} 3.023 > t_{tabel} 1.984). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 “Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis varian produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.309 dengan taraf signifikansi 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Karena nilai koefisien t_{hitung} 6.309 dan nilai t_{tabel} 1.984 maka, (t_{hitung} 6.309 > t_{tabel} 1.984). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_3 “Varian Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Hasil Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, diuji dengan menggunakan Uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	628.370	3	158.278	50.762	.000 ^a
Residual	322.270	93	2.572		
Total	980.450	96			

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} (50.762) > F_{tabel} (2.70)$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan varian produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Kelemahan penggunaan R^2 adalah terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2011:97). Hasil estimasi dengan menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.695	.465	1.61807

Sumber : Data Di Olah SPSS. 2023

Hasil nilai *adjusted R Square* menunjukkan nilai $R^2 = 0.695$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa 69,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan varian produk. Sedangkan 30,5% merupakan pengaruh faktor variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian nilai ($t_{hitung} 3.023 > t_{tabel} 1.984$), maka kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Daging segar. Untuk variable harga ($t_{hitung} 3.423 > t_{tabel} 1.984$), maka harga secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Daging segar, untuk variable varian produk ($t_{hitung} 6.309 > t_{tabel} 1.984$), maka varian produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Daging segar di Toko Best Meat Tebet Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil uji $F_{hitung} 50.762 > F_{tabel} 2.70$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas prosduk, harga dan varian produk secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Daging segar di Toko Best Meat Bireuen.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen pemasaran. *Bpfe: Yogyakarta*.
- Gaspersz, V. (2017). *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*.
- Marwanto, A. (2015). Marketing sukses. *Yogyakarta: Kobis*.
- Sugiyono, M. (2014). Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D cet. *Ke-19, Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Pemasaran strategik. *Yogyakarta: Andi*.