

Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung

Epi Parela¹, Hasrun Afandi US²,

¹ Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Saburai

² Program Studi manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia
e-mail:epiparela5@gmail.com, hasrunafandi@metrouniv.ac.id

Abstract

Influence of Product and Price Variances on Purchasing Decision at Centra Batik shop in Bandar Lampung. The purpose of this study is to determine whether the variant of products and prices simultaneously or partially influence the purchase decision. This research uses quantitative method. The number of samples in this study is 75 respondents. Multiple Linear Regression Test, F Test, T Test, and Adjusted R2 Test. The results of this study showed that the results of Multiple Linear Regression $Y = 0.064 + 0.571X_1 + 0.424X_2$. The F test results indicate the Variant Product variable, and the Price together have a significant influence on the Purchase decision. T test results show that the product and price variants partially affect the purchase decision. The result of the determination coefficient (adjusted R2) obtained by 0.624 (62.4%) shows the product variant and the price can explain the purchase decision.

Keywords: Product Variant, Price, Purchase Decision

Abstrak

Pengaruh Varian Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di toko Centra Batik di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah varian produk dan harga secara simultan atau sebagian mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, dan Uji R2 Disesuaikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil Regresi Linier Berganda $Y = 0,064 + 0,571X_1 + 0,424X_2$. Hasil uji F menunjukkan variabel Produk Varian, dan Harga bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil uji T menunjukkan bahwa varian produk dan harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (adjusted R2) yang diperoleh sebesar 0,624 (62,4%) menunjukkan varian produk dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian.

Kata kunci: Varian Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Ini artinya pakaian merupakan kebutuhan sandang manusia. Seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, kegiatan dan aktifitas seseorang semakin banyak, sehingga dibutuhkan berbagai jenis pakaian yang dapat dipakai sesuai dengan kegiatan tersebut. Maka dari itu produsen pakaian harus memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Centra Batik adalah toko batik yang berada di Jl. Kimaja no.39 Bandar Lampung yang tidak diragukan lagi mutunya dan selalu berusaha menawarkan keunggulan produk meliputi kualitas seperti corak, kehalusan tekstur kainnya, model yang selalu trendi, harga yang terjangkau, dan keragaman jenis batik yang membedakan antara satu jenis batik yang satu dengan jenis batik yang lain dilihat dari segi corak dan jenis kain.

Tabel 1.1
Jenis-jenis batik dan harga

No	Jenis batik	Harga
1	Batik Solo	Rp 50.000 – 100.000
2	Batik Jogja	Rp 60.000 – 150.000
3	Batik Madura	Rp 60.000 – 130.000
4	Batik Lampung	Rp 50.000 – 150.000
5	Batik Pekalongan	Rp 50.000 – 150.000

Sumber :*Toko Centra Batik 2017*

Keberadaan Centra Batik dengan spesifikasi produknya masing masing mencerminkan adanya permintaan konsumen yang berbeda-beda yang disebabkan karena faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan yang direfleksikan melalui perilaku konsumen satu dengan lainnya yang pada dasarnya berbeda dan selalu berubah-ubah.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk maka permintaan konsumen terhadap produk juga semakin meningkat. Fenomena ini menjadi sebuah peluang, khususnya bagi para developer yang menawarkan produk andalan mereka.

Keadaan ini berdampak pada konsumen yang nantinya dihadapkan pada berbagai macam produk, dan harga yang di tawarkan kepada mereka untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku seperti itu dapat juga terjadi pada konsumen produk batik, dimana mereka ingin memperoleh kepuasan melalui produk batik yang dipilihnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian lebih dalam tentang masalah tersebut dengan judul skripsi “**Pengaruh Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung**”.

1.2 Tinjauan Pustaka

Varian Produk

Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri ciri. Kotler (2009:72)

Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lain. Randall (2008:1) mengemukakan :Angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Banyak beberapa industri yang melakukan variasi atau keanekaragaman produk dapat meningkatkan rata-rata penjualan

Menurut Kotler & Keller (2008:82) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk produk perawatan).

Harga

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345).

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu, harga juga bersifat fleksibel. Dalam menentukan harga, perusahaan yang memproduksi jasa harus memperhatikan tingkat harga pasar dengan melihat kompetisi dan target

Keputusan Pembelian

Philip kotler (2008:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang di olah dengan angka. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen toko centra batik yang beralamat di Jl. Kimaja no.39 bandar lampung.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pengukuran
Varian Produk (X1)	Kotler (2009:72) Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri cirri	Ukuran Harga Tampilan Ketersediaan Produk.	Menggunakan skala likert.
Harga (X2)	Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345).	Daftar Harga Diskon Syarat Pembayaran Potongan Harga Kredit Dan Periode Pembayaran.	Menggunakan skala likert.
Keputusan pembelian (Y)	Philip kotler (2011:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain.	Pengenalan kebutuhan (<i>Need Recognition</i>) Pencarian informasi (<i>Information Search</i>) Evaluasi berbagai alternatif (<i>Evaluation of alternatives</i>) Keputusan pembelian (<i>Purchase decision</i>) Prilaku pasca pembelian (<i>Post purchase behavior</i>)	Menggunakan skala likert.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel tersebut dalam penelitian ini dilakukan alat regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah pengukuran pengaruh yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2) dan suatu variabel terikat (Y).

Adapun rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1-3 = Koefisien Regresi

X1 = Varian Produk

X2 = Harga

e = Standar eror

Skala Pengukuran

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur, yang dimaksud dengan apa yang diukur adalah suatu pernyataan dalam kuesioner. Uji signifikansi dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini df yang digunakan sebesar 18 dengan alpha 0,05 dan diperoleh r tabel sebesar 0,468. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Dwi Prianto (2008:38) Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan, berapa kali pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama.

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan reliabilitas untuk setiap variabel penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Centra Batik adalah toko batik yang berada di Jl. Kimaja no.39 Bandar Lampung dan berdiri pada tahun 2010. Centra batik menjual bermacam-macam jenis batik serta tidak diragukan lagi mutunya dan selalu berusaha menawarkan keunggulan produk meliputi kualitas seperti corak, kehalusan tekstur kainnya, model yang selalu trendi, dan keragaman jenis batik yang membedakan antara satu jenis batik yang satu dengan jenis batik yang lain dilihat dari segi corak dan jenis kain.

Jenis kelamin responden:

Hasil Uji Validitas:

(X1)	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,665	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 2	0,759	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 3	0,844	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 4	0,851	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 5	0,759	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

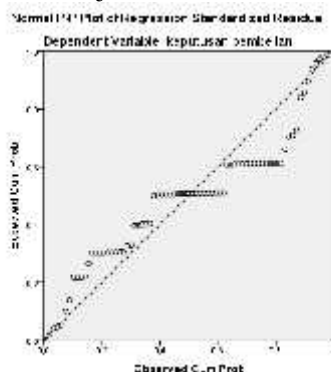
(X2)	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,810	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item2	0,573	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item3	0,710	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item4	0,810	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item5	0,782	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

(Y)	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Item1	0,807	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item2	0,747	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item3	0,664	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item4	0,809	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item5	0,855	0,468	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Hasil Uji Reliabilitas:

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Varian Produk X ₁	0,818	Reliabel
Harga X ₂	0,735	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,828	Reliabel

**Hasil Uji Asumsi Klasik:
Uji Normalitas**



Sumber :Data diolah tahun 2017

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	
(Constant)	,064	1,969	,033	,974	
Varian produk	,571	,152	,427	3,749	,000
harga	,424	,116	,417	3,655	,000

Sumber : Data diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 atau nilai *Tolerance Value* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 maka tidak terdapat gejala multikolenieritas antar variebel independen.

Hasil Uji Autokorelasi:

Model Summary ^a					
Model	R	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate	Durbin-Watson	Collinearity Statistics
1	,782 ^a	,757	1,680	1,973	4,822

Dari tabel diatas nilai DW sebesar 1,973, dan jumlah data n=75 serta k=2. Diperoleh nilai dl sebesar 1,570 dan DU sebesar 1,680.karena nilai DW 1,973 lebih besar dari pada batas atas DU 1,680 dan kurang dari (4-DU) 4-1,680=2,300. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif.

Hasil Uji Heterokedastisitas:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	
(Constant)	0,064	1,969	0,033	0,974	,974
Varian produk	0,571	0,152	0,427	3,749	,000
harga	0,424	0,116	0,417	3,655	,000

Dapat dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan varian produk sebesar 0,751 dan harga sebesar 0,659.karena nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linier berganda berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat komputer program SPSS 20 yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficient	Standard ized Coeffici ents	T	Sig.
(Constant)	,064	1,969	,033	,974
Varian produk	,571	,152	,427	3,749 ,000
harga	,424	,116	,417	3,655 ,000

a. Dependen Variabel: keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,064 + 0,571 (X1) + 0,424 (X2) + e$$

Dari persamaan regresi linier diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 0,064, artinya jika varian produk (X1), dan harga (X2), dianggap konstan maka nilai dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,064.
 - b) Koefisien regresi varian produk nilainya 0,571 artinya jika varian produk (X1) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,571 atau 57,1 % .
 - c) Koefisien regresi harga nilainya 0,424, artinya jika harga (X2) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,424 atau 42,4%.
2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis penelitian ini menduga terdapat pengaruh varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Data dikatakan berpengaruh secara bersama-sama jika F hitung lebih besar dari F tabel. Sebaliknya jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel maka dinyatakan bersama-sama tidak berpengaruh.

Tabel 4.2
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regresion	596,457	2	298,228	62,49	,000 ^b
Residual	343,730	72	4,774		
Total	940,187	74			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), varian produk, dan harga

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 62,469 > F tabel sebesar 3,97 dengan sig 0,000 < nilai sig 0,05 maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi varian produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen yang meliputi varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 4.3
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficien ts B	Standar dized Coeffici ents Std. Beta	T	Sig.
(Constant)	,064	1,969		,033 ,974
1 Varian produk	,571	,152	,427	3,749 ,000
Harga	,424	,116	,417	3,655 ,000

a. Dependen Variabel: keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2017

Dari tabel diatas dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

1. Nilai t hitung pada variabel varian produk (X1) adalah 3,749 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung 3,749 < nilai t tabel sebesar 1,993 dan tingkat signifikansi 0,000 maka H1 diterima atau nilai signifikansi sebesar 0,000 < alpha 0,05 artinya Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung pada variabel harga (X2) adalah 3,655 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung 3,655 < nilai t tabel sebesar 1,993 artinya H1 diterima atau nilai signifikansi sebesar 0,000 < alpha 0,05 artinya Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R² yang mendekati 1, berarti variabel-variabel yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. R² yang digunakan yakni nilai *R Square*.

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,624	2,185

a. Predictors : (Constant), varian produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2017

Hasil uji R^2 diatas dapat dilihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,624, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh varian produk dan harga sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut.

1. Uji Regresi Berganda R^2 sebesar 62,4% menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Varian Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Batik di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Uji-t dengan Pengujian Signifikansi konstanta variabel bebas Varian Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Batik di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Uji-t dengan Pengujian Signifikansi konstanta variabel bebas Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Batik di Bandar Lampung.
4. Berdasarkan hasil Hipotesis Uji-F dengan Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel bebas yakni variabel Varian Produk, dan Harga, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Batik di Bandar Lampung.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Priyatno, 2008. Mandiri belajar SPSS. Yogyakarta. Mediakom
- Kotler, philip and Keller, kevin Lane 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip and Keller, kevin Lane 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kotler and Amtrong 2008. Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Margono 2010, Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : *Alfabeta*.
- Sugiyono, 2008. Statistika untuk Penelitian. Bandung : *Alfabeta*
- Sugiyono, 2009. Metodologi Penelitian. Bandung : *Alfabeta*