



PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKET DAN KERAJINAN DI UMKM NUSANTARY.ID KEDIRI

Sekarsari Nusantari¹ Miftahul Munir, Agung Pambudi Mahaputra

Universitas Islam Kediri

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

Keywords: Product Variations, Prices, Promotions, and Purchasing Decisions

Kata Kunci : Variasi Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract. Marketing strategy has a very important influence on purchasing decisions. To influence consumers, this can be done by providing a choice of product variations, affordable prices and targeted promotions that provide benefits in business activities. The aim of this research is to determine product variations, prices and promotions on purchasing decisions for bouquets and crafts at UMKM Nusantary.id Kediri. The results of this research show a simultaneous influence between product variations, prices and promotions on purchasing decisions. In accordance with these calculations, it can be seen that the significance value is $0.000 < 0.05$, so H_a is accepted.

Keywords: Product Variations, Prices, Promotions, and Purchasing Decisions

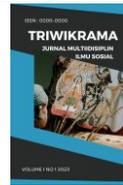
Abstrak. Strategi pemasaran sangat berpengaruh penting dalam keputusan pembelian. Untuk mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan memberikan pilihan variasi produk, harga yang terjangkau dan promosi yang tepat sasaran memberikan keuntungan dalam kegiatan usaha. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui variasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian buket dan kerajinan di UMKM Nusantary.id Kediri. Hasil dari penelitian ini ada pengaruh secara simultan antara variasi produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima.

Kata Kunci : Variasi Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Sekarnusantari03@gmail.com¹

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian di dalam Negara Indonesia, baik dari segi lapangan kerja yang terciptamaupun dari sisi jumlahnya. Strategi yang dilakukan untuk mencapai sebuah target pemasaran dimulai dari menciptakan variasi produk oleh UMKM kemudian menentukan harga dan melakukan strategi promosi untuk menarik minat konsumen. Variasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen. Variasi produk dapat diartikan produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, Karena variasi produk sudah biasa digunakan oleh pihak produsen dalam meluncurkan produknya ke target pasar dan



variasi produk juga merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Selain variasi produk, yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Martono dkk, 2018) mengatakan bahwa “harga adalah suatu nilai ataupun jumlah yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah produk dari sebuah transaksi pembelian antara penjual dan pembeli”. Kemudian Tjiptono (2018: 231) mengatakan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi badan usaha. Promosi produk merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen, dengan melakukan promosi dapat menarik hati calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, selain itu promosi juga bagian penting dalam pemasaran. Promosi merupakan bagian bauran pemasaran yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dalam era perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah menciptakan cara untuk menarik pelanggan dan menciptakan sebuah produk atau jasa yang diperuntukan untuk kebutuhan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

1) Variasi Produk

Menurut Levy (2017) (dalam Finthariasari et al., 2020) variasi produk yaitu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Menurut Kotler (2013: 15) (dalam Efendi, 2020) “variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk merupakan sekumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu”. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan indikator variasi produk adalah sebagai berikut :

- (1) Ukuran
- (2) Harga
- (3) Tampilan
- (4) Ketersediaan produk

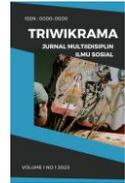
2) Harga

Kotler dan Armstrong (dalam Prasetyo, 2021) mengatakan bahwa harga adalah suatu nilai ataupun jumlah yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah produk dari sebuah transaksi pembelian antara penjual dan pembeli. Menurut Tjiptono (2018: 231) (dalam Prasetyo, 2021) mengatakan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi badan usaha”. Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan Indikatornya adalah:

- (1) Harga sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli.
- (2) Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- (3) Harga kompetitif bila dibandingkan dengan tempat lain.

3) Promosi

Menurut Kotler dalam (Finthariasari et al., 2020) promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau



membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Menurut Simamora dalam (Finthariasari et al., 2020) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Menurut Kotler dan Keller indikator promosi yaitu:

- (1) Jangkauan promosi
 - (2) Kualitas promosi
 - (3) Kuantitas promosi
 - (4) Daya tarik promosi
- 4) Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2019: 181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Machfoeds (2005) dalam (Finthariasari et al., 2020) Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) (dalam Kridaningsih, 2020) menyebutkan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong indikator dari keputusan pembelian ada 4 indikator yaitu:

- (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- (4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H3: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H4: Terdapat pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik. Menurut Sugiyono (2022: 7) metode penelitian Kuantitatif merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sebagai metode penelitian. penelitian berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Lokasi Penelitian

UMKM Nusantary.id yang terletak di Jl. Sumber Jiput No. 20 Rejomulyo Kota Kediri, Jawa Timur 64129.

Populasi dan Sampel



Menurut Sugiyono (2022: 80) Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen UMKM Nusantary.id yang pernah melakukan pembelian berjumlah 367 konsumen yaitu yang berusia 15-26 tahun yang berprofesi pelajar/ mahasiswa dan pekerja lainnya selama 3 bulan. Menurut Sugiyono (2022: 81) Sampel merupakan bagian jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian atau beberapa konsumen yang membeli di UMKM Nusantary.id Kediri. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin mendapatkan hasil sebanyak 79 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan metode *Non-probability sampling* kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian Buket dan Kerajinan di UMKM Nusantary.id Kediri yaitu 367 konsumen. Menurut Sugiyono (2022:85) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel *Non-probability sampling incidental* yaitu adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dapat dijadikan sebagai sumber data. Para responden dilakukan kepada konsumen yang melakukan pembelian Buket dan Kerajinan di UMKM Nusantary.id Kediri.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan jumlah konsumen yang diperkirakan selama 3 bulan di UMKM Nusantary.id Kediri yaitu 367 konsumen. Maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Jadi jika jumlah populasi sebesar 367 pelanggan dengan Margin Of Error sebesar 10%, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 79 responden.

Teknik Pengumpulan

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuesioner
4. Studi Pustaka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas Variasi Produk

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada item variabel Variasi Produk diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kuesioner pada variabel variasi produk dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Harga

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada item variabel Harga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kuesioner pada variabel harga dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Promosi

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada item variabel Promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kuesioner pada variabel promosi



dinyatakan valid.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada item variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kuesioner pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil dari nilai uji reliabilitas tersebut, yang dilakukan pengulangan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diketahui angka terkecil yaitu $0,770 > 0,60$, yang artinya jika hasil uji reliabilitas memenuhi kriteria. Setelah kuesioner dinyatakan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan *software spss 25.0 for windows* diketahui nilai sig $0,284 > 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga data layak digunakan dan dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada variabel variasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Tolerance diatas $0,10$, sehingga dalam model ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatter plot ditunjukkan bahwa plot atau titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Regression Standardized Predicted Value. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas pada variabel variasi produk, harga, dan promosi diperoleh nilai signifikan $F > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini bersifat linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada penelitian ini, dapat dituliskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 11.183 + 0,397 X_1 + (-0,205, X_2) + 0,504 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- (1) Koefisien Variasi Produk (X_1) sebesar $0,397$ artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Variasi Produk (X_1), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,397$ satuan.
- (2) Koefisien Harga (X_2) sebesar $-0,205$ artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga (X_2), akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar $-0,205$ satuan.
- (3) Koefisien Promosi (X_3), sebesar $0,504$ artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Promosi (X_3), akan meningkatkan Keputusan Pembelian $0,504$ sebesar satuan.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, variabel Variasi Produk mempunyai sig. t $0,010$. Sesuai dengan jika nilai sig. $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y,



0,010 < 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesis yang pertama atau variabel variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nusantary.id Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,322 Sesuai dengan jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y, 0,322 > 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesis yang kedua atau variabel X2 yaitu Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nusantary.id. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Sesuai dengan jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesis yang ketiga atau variabel X3 yaitu Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (simultan)

Variabel variasi produk, harga, dan promosi mempunyai sig. F 0,000 < 0,05 sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesis diterima. Jadi variabel variasi produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan (R2)

Hasil uji dapat diketahui nilai R2 sebesar 0,463 jika dikonfersi menuju persen menjadi 46,3%. Jika pengaruh antara variasi produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nusantary.id sebesar 46,3%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Secara Parsial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nusantary.id di Kediri

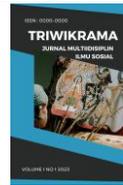
Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Nusantary.id di Kediri. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,010. Sesuai dengan jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel Xt berpengaruh terhadap variabel Y, 0,010 < 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesis yang pertama atau variabel Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen Nusantary.id di Kediri

Hipotesis kedua bahwa tidak ada pengaruh yang parsial antara harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nusantary.id. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,322. Sesuai dengan jika nilai sig. > 0,05 maka artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y, 0,322 > 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesis yang kedua atau variabel X2 yaitu Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian pada hipotesis kedua, tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Karena harga bukan menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen Nusantary.id di Kediri

Hipotesis ketiga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Keputusan



Pembelian Konsumen pada Nusantary.id. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Sesuai dengan jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesis yang ketiga atau variabel X3 yaitu Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen Nusantary.id di Kediri

Hipotesis keempat bahwa ada pengaruh antara variasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesisditerima. Jadi variabel variasi produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel variasi produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Efendi, M. H. (2020). *PENGARUH VARIASI PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BIOH KOPI KEDIRI*.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1), 20–24. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i1.616>
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi Ke 9). Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26* (A. Dr Imam Ghozali, M.Com (ed.); jilid 1). universitas diponegoro.
- Hardiansyah, R. E. (2021). *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ayam Goreng Nelongso Pada Masa Pandemi Covid 19*.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 1–10.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12* (W. M. . adi maulana,S.E., Devri Barnadi, S.E. (ed.); 12th ed.). ERLANGGA.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prasetyo, M. T. (2021). *PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP*



KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. NIKI SARI KEDIRI.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Suryanikahsari Rizky. (2021). *PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CHA HWAN DI WILAYAH KECAMATAN NGUNUT TULUNGAGUNG.*

Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>