
Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari *Ultimate Nutrition* Di Kota Mojokerto

Anna Kridaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

email : annakrida80@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto. Jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik insidental sampling dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto baik secara parsial maupun simultan.

Keywords: Harga, Variasi Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat kota Mojokerto untuk menjaga kesehatan dan penampilan fisik berimbas pada berdirinya sejumlah tempat kebugaran yang tersebar di beberapa wilayah Kota Mojokerto. Hingga bulan Juli 2020 telah tercatat ada 10 tempat kebugaran yang telah hadir di kota Mojokerto. Hadirnya tempat kebugaran tersebut berimbas pada penjualan produk-produk suplemen. Tercatat ada 10 produk suplemen yang di tawarkan oleh beberapa produsen. Produsen-produsen tersebut menawarkan berbagai variasi harga dan produk.

Penetapan harga oleh penjual juga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu setiap produsen akan memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk yang mereka jual. Harga juga merupakan salah satu variabel yang sangat penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tempat kebugaran diperoleh hasil bahwa dari 30 orang sebanyak 26 orang (87%) mengkonsumsi amino, sebanyak 3 orang (10%) mengkonsumsi *fat burner*, dan 1 orang (3%) mengkonsumsi multivitamin.

Tabel 1. : Studi Pendahuluan Prosentase Jumlah Konsumen Suplemen

Jumlah		Persen	Jenis suplemen
26	orang	87%	Amino
3	orang	10%	Fat burner
1	orang	3%	Multivitamin

Amino merupakan salah satu jenis suplemen yang ditawarkan oleh produsen. Suplemen Amino pasti tersedia di setiap tempat kebugaran dengan berbagai variasi produk misalnya ukuran kemasan, variasi rasa, jenis cair atau padat (kapsul/tablet) dan kadar nutrisinya. Berbagai jenis pilihan harga dan variasi produk yang ditawarkan oleh produsen merupakan salah upaya dari produsen untuk memenuhi keinginan konsumen.

Tempat kebugaran di Kota Mojokerto menawarkan aneka produk amino yang diproduksi oleh beberapa produsen, yaitu Ultimate Nutrition, Universal Nutrition, Optimum Nutrition, dan BSN. Dari 26 orang (87%) diperoleh hasil bahwa 22 orang (85%) menggunakan amino dari *Ultimate Nutrition* sedangkan sisanya sebanyak 4 orang (15%) menggunakan amino dari *Optimum Nutrition*.

Tabel 2. Prosentase Konsumen Amino dari masing-masing Produsen

26	orang	22	orang	85%	Ultimate Nutrition
		4	orang	15%	Optimum Nutrition

Berdasarkan paparan di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Swastha (2002:147) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Alma (2013:169) menyebutkan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori

ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Variasi Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:153) dalam Efnita (2017:175) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

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

Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait di dalamnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:329) dalam Oktavenia dan Ardani (2019) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Kotler dan Amstrong (2008) dalam Zulaicha dan Irawati (2016) 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. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan harga, variasi produk dan keputusan pembelian:

Igir dkk (2018) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Sedangkan Kristian dan Widayanti (2016) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.

Sedangkan penelitian terkait pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian: dilakukan oleh Farida dan Saidah (2017) dengan judul Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik memperoleh hasil variasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli. Sedangkan dalam penelitian Effendi (2018) tentang pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri memperoleh hasil bahwa varian produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan di atas maka pada penelitian ini menggunakan hipotesis:

- H1 : diduga secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto.
- H2 : diduga secara parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto.
- H3 : diduga harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling. Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti saat membeli amino Nutrition di tempat kebugaran. Sampel dalam penelitian adalah konsumen Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dengan dua cara, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner. Data sekunder diperoleh dari konsumen Amino produk *Ultimate Nutrition*, pengelola tempat-tempat kebugaran yang ada di Kota Mojokerto dan literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Untuk melihat pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto digunakan analisa regresi linier berganda.

Sehingga dalam penelitian ini rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = harga

X2 = variasi produk

e = standar *error*

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Keputusan pembelian (Y)	Y1.1 Pilihan produk
		Y1.2 Pilihan merk
		Y1.3 Pilihan penyalur/tempat melakukan pembelian
		Y1.4 Waktu pembelian
		Y1.5 Jumlah pembelian
Sumber: Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184)		
2	Harga (X1)	X1.1 Keterjangkauan harga
		X1.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		X1.3 Daya saing dengan produk lain
		X1.4 Kesesuaian harga dengan manfaat
Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:278)		
3	variasi produk (X2)	X2.1 Variasi ukuran/kemasan
		X2.2 Variasi harga
		X2.3 Variasi tampilan produk
		X2.4 Variasi produk yang tersedia
Sumber: Kotler dan Keller (2008:82)		

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian terkait karakteristik responden pada penelitian ini disajikan pada pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Kriteria		Jumlah	Percent
1	Usia	< 20 tahun	7	7%
		20-30 tahun	29	29%
		31-40 tahun	23	23%
		41-50 tahun	27	27%
		> 50 tahun	14	14%
		Total	100	100%
2	Kelamin	laki-laki	100	100%
		wanita	0	0%
		Total	100	100%
3	Pendidikan	lulus SMP	3	3%
		lulus SMA	76	76%
		akademi	7	7%
		sarjana	14	14%
		Total	100	100%
4	Pekerjaan	wiraswasta	18	18%
		karyawan	57	57%
		lain-lain	25	25%
		Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui mayoritas responden berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 29 orang atau 29%. Berdasarkan jenis kelamin seluruh responden adalah laki – laki, berdasarkan pendidikan mayoritas adalah lulusan SMA berjumlah 76 orang atau 76% dan berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah karyawan berjumlah 57 orang atau 57%.

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa semua nilai r hitung pada tiap indikator lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Indikator		r hitung	r tabel	hasil uji
1	Keterjangkauan harga	X1.1	0.329	0.1966	Valid
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X1.2	0.618	0.1966	Valid
3	Daya saing harga dibanding	X1.3	0.413	0.1966	Valid

	produk lain				
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	X1.4	0.448	0.1966	Valid
5	Variasi ukuran/kemasan	X2.1	0.933	0.1966	Valid
6	Variasi harga	X2.2	0.894	0.1966	Valid
7	Variasi tampilan produk	X2.3	0.839	0.1966	Valid
8	Variasi produk yang tersedia	X2.4	0.943	0.1966	Valid
9	Pilihan produk	Y1.1	0.775	0.1966	Valid
10	Pilihan merek	Y1.2	0.761	0.1966	Valid
11	Pilihan penyalur/tempat melakukan pembelian	Y1.3	0.795	0.1966	Valid
12	Waktu pembelian	Y1.4	0.815	0.1966	Valid
13	Jumlah pembelian	Y1.5	0.742	0.1966	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 didapatkan hasil bahwa semua nilai *cronbach's alpha* pada tiap variabel lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Hasil Uji
Harga (X1)	0.653	> 0.6	Reliabel
Variasi produk (X2)	0.959	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.913	> 0.6	Reliabel

Uji Hipotesis

Hasil uji untuk H1, H2 dan H3 dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.950	2.613		2.660	.009
	harga	.469	.161	.273	2.913	.004
	variasi produk	.309	.098	.296	3.166	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Gambar 1. Uji Parsial (Uji t)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.370	2	71.685	8.794	.000 ^b
	Residual	790.740	97	8.152		
	Total	934.110	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), variasi produk, harga

Gambar 2. Uji Simultan (Uji F)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 ^a	.153	.136	2.855
a. Predictors: (Constant), variasi produk, harga				

Gambar 3. R Square

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk uji parsial didapatkan hasil bahwa t hitung harga dan t hitung variasi produk lebih besar dari t tabel. Nilai sig. harga dan variasi produk di bawah 0.05. Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan variasi produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto. Penjelasan untuk uji parsial dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Hasil Uji	
Harga	X1	2.913	0.677	0.004	Berpengaruh signifikan
Variasi produk	X2	3.166	0.677	0.002	Berpengaruh signifikan

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang telah dilakukan oleh Igir dkk (2018), Kristian dan Widayanti (2016) dimana pada kedua penelitian tersebut menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk hasil uji simultan diperoleh bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dan sig 0.000 lebih kecil 0.05 maka disimpulkan bahwa harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto. Penjelasan untuk uji F dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

	F hitung	F tabel	sig	hasil uji
Pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian	8.794	3.09	0.000	Berpengaruh secara signifikan

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Farida dan Saidah (2017) serta hasil penelitian Effendi (2018) dimana kedua penelitian tersebut menghasilkan pengujian bahwa variasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga dan variasi produk memberikan pengaruh sebesar 0.153 atau sebesar 15.3%. Hal ini dapat dilihat nilai R Square pada gambar 3. Dari hasil tersebut maka masih terdapat 84.7% variabel lain selain harga dan variasi produk yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Amino produk *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan harga dan variasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino produk *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto.

Saran setelah melihat hasil penelitian yaitu harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan maka saran peneliti yaitu *Ultimate Nutrition* lebih mempertahankan dan menjaga harga yang telah ditawarkan sehingga konsumen dapat menjadikan Amino dari *Ultimate Nutrition* sebagai alternatif utama ketika akan mengkonsumsi amino. Variasi produk berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan sehingga saran dari peneliti yaitu *Ultimate Nutrition* memberikan lebih banyak variasi pada jumlah kemasan misalnya dalam bentuk sachet sehingga konsumen dapat melakukan pembelian pada harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kemasan pada produk botol yang berisi 330 tablet.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung.
- Effendi, Wisnu Dian. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri. *Simki-Economic Vol. 02 No. 02, hal. 45-60*
- Efnita, Titik. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol. 14.No.2, September, 2017.*
- Farida, Nur & Saidah, Shokhibatus. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi, Vol. 06, No 02, Desember* [Http://Journal.Unigres.Ac.Id/Index.Php/Gemaekonomi/Article/View/580](http://Journal.Unigres.Ac.Id/Index.Php/Gemaekonomi/Article/View/580)
- Igir, F.G dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2*

- Kristian, Denny & Widayanti, Rita. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 16, No. 1, hal.1-10*
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, . PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Oktavenia, K.A & Ardani, R.I.G.A.K.S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi, *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V8.I3.P8>*
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Alfabeta:Bandung
- Swastha, Basu. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Liberty:Yogyakarta.
- Zulaicha, Santri & Irawati, Rusda. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember, Hlm. 125-136*