

Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di RIR Outdoor Karawang

Jimmy Restu Rosadi¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak (Book Antiqua 14, Bold, spasi 1, spacing before 6 pt, after 6 pt)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk dan varian produk terhadap keputusan pembelian di RIR Outdoor Karawang. Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis regresi berganda linier menggunakan aplikasi SPSS. Melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada 135 sampel yang merupakan pelanggan RIR Outdoor Karawang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian, begitu pula pada variabel variasi produk. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa harga lebih mudah mempengaruhi keputusan pembelian daripada variasi produk dari RIR Outdoor Karawang. Secara bersamaan variabel harga dan variasi produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RIR Outdoor Karawang dengan besaran pengaruhnya sebesar 81,6%, sedangkan 18,4% keputusan pembelian dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Harga; Variasi Produk; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product prices and product variants on purchasing decisions at RIR Outdoor Karawang. Using descriptive quantitative research methods and multiple linear regression analysis using the SPSS application. Through a research instrument in the form of a questionnaire distributed to 135 samples who are customers of RIR Outdoor Karawang. The results of this study state that there is a positive and significant influence of the price variable on purchasing decisions, as well as on the product variation variable. In this study it can be seen that price is easier to influence purchasing decisions than product variations from RIR Outdoor Karawang. Simultaneously, the price and product variation variables also have a positive and significant influence on purchasing decisions at RIR Outdoor Karawang with a magnitude of 81.6%, while 18.4% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Price; Product Variety; Purchase Decision*

Copyright (c) 2024 Jimmy Restu Rosadi

✉ Corresponding author : Jimmy Restu Rosadi

Email Address : mn18.jimmyrosadi@mhs.ubpkarawang.ac.id (JL.HS.Ronggowaluyo,Puseurjaya, Telukjambe Timur,Kab.Karawang,41361)

PENDAHULUAN

Wisata Alam merupakan salah satu obyek yang berkaitan dengan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk asli (alami) maupun perpaduan dengan buatan manusia. Akibatnya

tempat-tempat rekreasi di alam terbuka yang sifatnya masih alami dan dapat memberikan kenyamanan semakin banyak dikunjungi orang atau wisatawan.

Objek wisata yang ada di Indonesia merupakan kekayaan alam yang patut untuk dibanggakan. Dalam dunia pariwisata istilah obyek wisata mempunyai pengertian sebagai sesuatu yang menjadi daya tarik bagi seseorang wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniyah, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam.

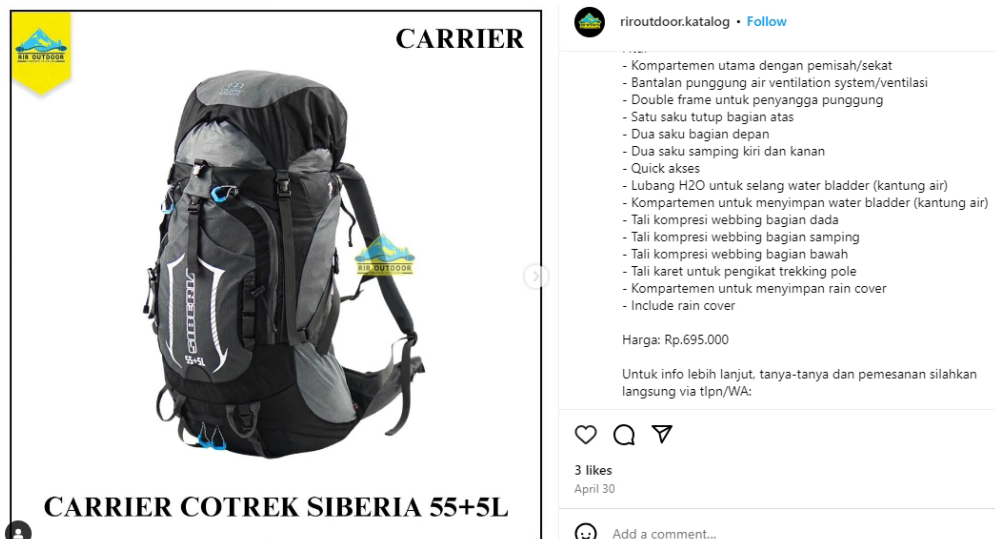
Pada tahun 2022, kunjungan wisata alam ke kawasan konservasi tercatat sebanyak total 5,29 juta orang. Jumlah tersebut terdiri atas 5,1 juta wisatawan domestik dan 189 ribu wisatawan mancanegara. Kondisi ini lebih tinggi atau meningkat hampir 2 kali lipat dibandingkan dengan data pada tahun 2021, dimana kunjungan wisatawan domestik 2,9 juta dan wisatawan mancanegara 12 ribu (Anugrah, 2023). Sebagai contoh, pada kurun waktu 2021 dan 2022 di Taman Nasional Rinjani terdapat peningkatan pelaku wisata alam yaitu *tour operator* yang melakukan usahanya meningkat dari 70 menjadi 109, *guide* meningkat dari 794 menjadi 3.907, porter dari 1.841 menjadi 11.577.

Tingginya minat untuk mendaki, tentunya akan meningkatkan pula kebutuhan masyarakat terkait perlengkapan yang akan digunakan di kegiatan alam mereka. RIR Outdoor adalah salah satu merk dagang yang memiliki produk kelengkapan berpetualang. Keberagaman produk yang menyesuaikan kebutuhan dan keperluan konsumen tetap terus berusaha dipenuhi oleh RIR Outdoor. Hadirnya di *marketplace* Indonesia juga menjadikan salah satu cara merk tersebut memperkenalkan varian produk mereka ke seluruh masyarakat yang ingin menyalurkan jiwa petualangannya. 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 daya beli konsumen.

Pengertian harga sendiri menurut menurut Kotler adalah jumlah seluruh nilai yang akan diberikan untuk pelanggan agar memperoleh keuntungan dari mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa (Kotler et al., 2017). Harga bisa memunculkan anggapan terhadap mutu produk ataupun jasa yang diberikan, terus menjadi besar harga yang dipatok oleh industri terus menjadi besar pula mutu produk ataupun jasa yang hendak didapatkan oleh para konsumen tersebut. Pada produk dari RIR Outdoor menyajikan harga yang disesuaikan dengan kualitas barang baik untuk di jual maupun disewakan. Hal tersebut diperkuat dengan komentar di salah satu *marketplace* dari RIR Outdoor yang menyatakan bahwa harga yang diberikan untuk

setiap produk termasuk cukup tinggi dibandingkan dengan tempat penyewaan alat *camping* lainnya di Karawang. Artinya dari sisi harga produk RIR Outdoor di Karawang mendapatkan penilaian cukup tinggi dari konsumennya, sehingga perlu diteliti lebih lanjut apakah adanya harga produk tinggi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya.

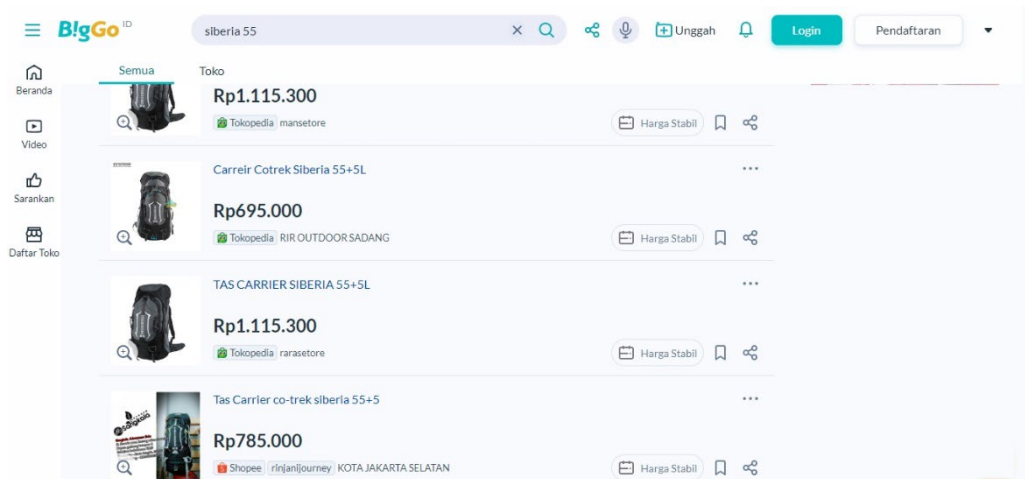
Keputusan pembelian konsumen dibuat melalui berbagai proses (Savitri et al., 2022), salah satunya adalah variasi produk. RIR Outdoor Karawang memiliki beberapa kategori produk diantaranya Tenda, Sepatu, Carrier, Jaket Gunung, Celana, Tas Pinggang Selempang, Alat Masak, Tas Ransel, Sleeping Bag, dan *Flysheet*. Dari keseluruhan produknya tentu bertujuan untuk keperluan dalam menjelajahi alam, baik hutan maupun gunung atau kegiatan *outdoor* lainnya. Kotler menyatakan bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga, atau suatu ciri lain (Kotler et al., 2017).



Gambar 1 Produk Dari RIR Outdoor

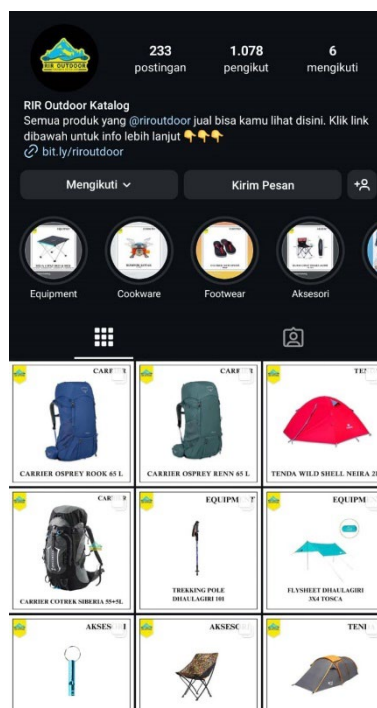
Sumber: [instagram.com/p/C6YcPXNyBa/?img_index=1](https://www.instagram.com/p/C6YcPXNyBa/?img_index=1) (diakses 19 Agustus 2024)

Berdasarkan katalog dari RIR Outdoor yang di *update* melalui instagram diketahui salah satu produk yang mendasar diperlukan oleh para pendaki yakni *Carrier*. Harga yang ditawarkan melalui katalog tersebut sebesar Rp. 695.000 untuk di bulan Agustus 2024. Sebagai bahan perbandingan, peneliti juga membandingkan dengan produk sejenis yang dijual di beberapa *marketplace* di Indonesia.



Gambar 2 Harga Jual Carrier Cotrek Siberia 55+5L di Marketplace
Sumber: <https://biggo.id/s/siberia+55> (diakses 19 Agustus 2024)

Dari postingan beberapa *marketplace* didapatkan bahwa beberapa menawarkan harga yang lebih mahal dibandingkan RIR Outdoor. Maka dapat dilihat persaingan terkait harga menjadi salah satu kelebihan dari RIR Outdoor dalam menarik perhatian para penggiat kegiatan luar ruangan. Selain dari segi harga, keberagaman produk juga menjadi keunggulan lainnya dari RIR Outdoor.



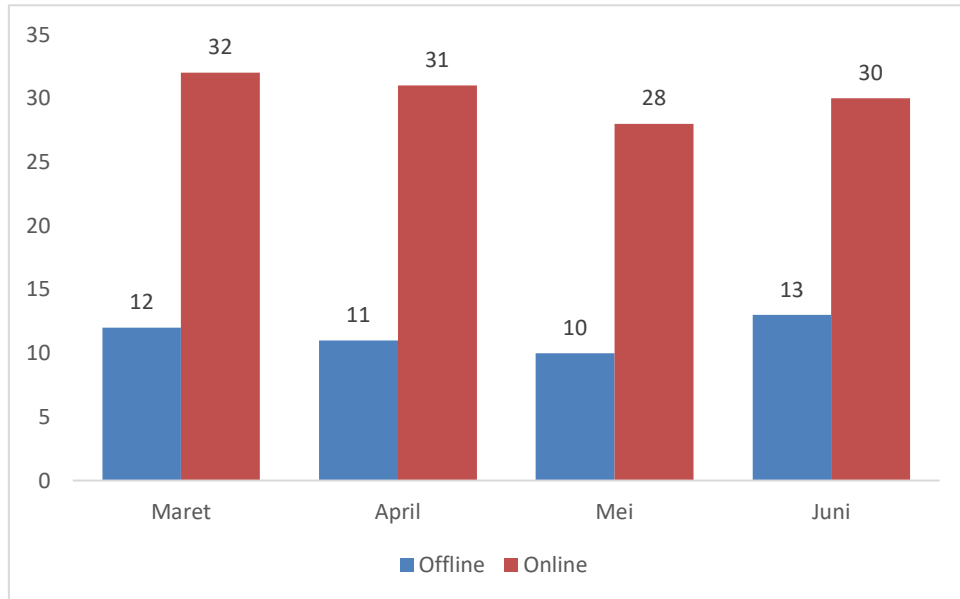
Gambar 3 Variasi Produk di RIR Outdoor

Sumber: [instagram.com/riroutdoor.katalog/](https://www.instagram.com/riroutdoor.katalog/) (diakses 19 Agustus 2024)

Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu 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. Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan

dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman. Harga, variasi produk dan kualitas produk mempunyai korelasi dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di salah satu *outlet* RIR Outdoor yang fluktuatif.



**Gambar
Jumlah**

4

Pelanggan di Salah Satu *Outlet* RIR Outdoor 2023

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa transaksi melalui online lebih diminati dibandingkan secara offline atau datang langsung ke *outlet*. Sementara meski terdapat penurunan yang berkelanjutan dari bulan maret hingga mei, pada bulan juni kembali meningkat untuk jumlah pelanggannya.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Anna Kridaningsih di tahun 2020 dengan judul Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari *Ultimate Nutrition* Di Kota Mojokerto, menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan harga dan variasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino produk *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto (Kridaningsih, 2020). Dari hasil penelitian tersebut juga didapat bahwa harga dari sebuah produk memengaruhi sebesar 46,9% terhadap keputusan pembelian, kemudian 30,9% untuk pengaruh dari varian produk dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto. Selanjutnya penelitian dari Fadhila tahun 2022 terkait Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan, mendapatkan hasil bahwa harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan di usia <20 dengan nilai sebesar 40,583 dan 0,000 dan usia 21-25 dengan nilai sebesar 75,332 dan 0,000 Sedangkan harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan di usia 26-30 dengan nilai sebesar 0,249 dan 0,000 dan usia >30 dengan nilai sebesar 1,109 dan 0,361 dan nilai koefisien determinasi yang paling tinggi berada pada usia 21-25 dengan nilai 90,7 % yang berarti harga, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian, sisanya 9,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini (Fadhila et al., 2022).

Adanya penelitian pada produk makanan tersebut semakin menegaskan bahwa terdapat pengaruh dari harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti akan menggunakan RIR Outdoor dengan produk kelengkapan kegiata alam yang memiliki varian yang beragam dan tentunya harga yang masih bisa bersaing dengan kompetitornya. Sehingga penelitian ini nantinya akan memiliki identifikasi masalah seperti seberapa besar pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian di RIR Outdoor Karawang? seberapa besar pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian di RIR Outdoor Karawang?, dan seberapa besar pengaruh harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian di RIR Outdoor Karawang?

Adanya penelitian ini, maka peneliti berharap bahwa nantinya manajemen dari RIR Outdoor Karawang dapat menjadikannya evaluasi mengenai harga dan juga variatifnya produk yang dimiliki dan ditawarkan kepada konsumen. Penelitian ini juga bisa menjadikan para konsumen lebih mempertimbangkan dari sisi harga dan varian produk dalam memutuskan pembelannya. Diharapkan juga penelitian ini bisa menambah pengetahuan mengenai manajemen sumber daya manusia terlebih dalam bidang penentuan harga dan varian sebuah produk, sehingga dapat dikembangkan kembali penelitian mengenai keputusan pembelian dengan keterkaitan variabel lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengidentifikasi harga & variasi produk terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Populasi yang diambil oleh peneliti yaitu konsumen RIR Outdoor Karawang. Setelah dilakukan *survey* konsumen pelanggan RIR Outdoor yang telah berinteraksi via *online* ataupun *offline*, *survey* lokasi, dan hot prospek selama tahun 2023 terdapat sebanyak 202 orang. Sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Dalam sebuah penelitian tidak semua responden dalam populasi bisa diteliti karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi tertentu peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%.

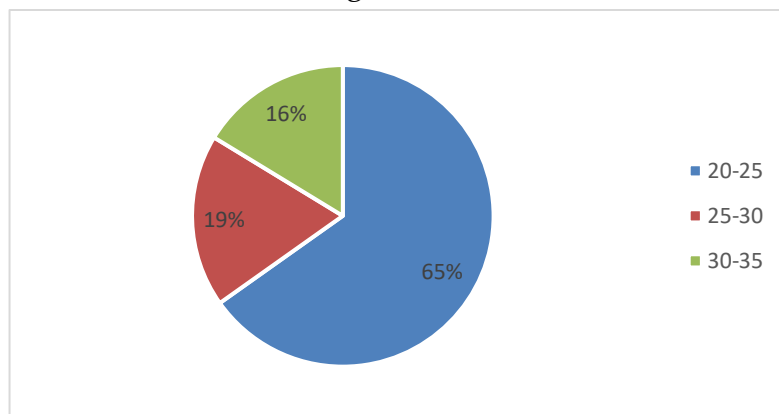
$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad n = \frac{202}{1+(202 \times 0,05^2)} \quad n = \frac{202}{1+(202 \times 0,0025)} \quad n = \frac{202}{1+(0,5)} \quad n = \frac{202}{1,5} = 134,67$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel penelitian yang diperlukan adalah 135 responden dari pelanggan RIR Outdoor Karawang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan sejak Juli hingga Agustus 2023 dengan cara penyebaran kuesioner kepada 135 orang sebagai sampel yang merupakan pelanggan dari RIR Outdoor Karawang. Kuesioner terdiri dari tiga variabel yakni Harga (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Memiliki jumlah indikator sebanyak 13 item dan tertuang dalam 48 pernyataan. Selanjutnya hasil kuesioner di uji melalui aplikasi SPSS dan berikut penjabarannya sesuai dengan metode analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

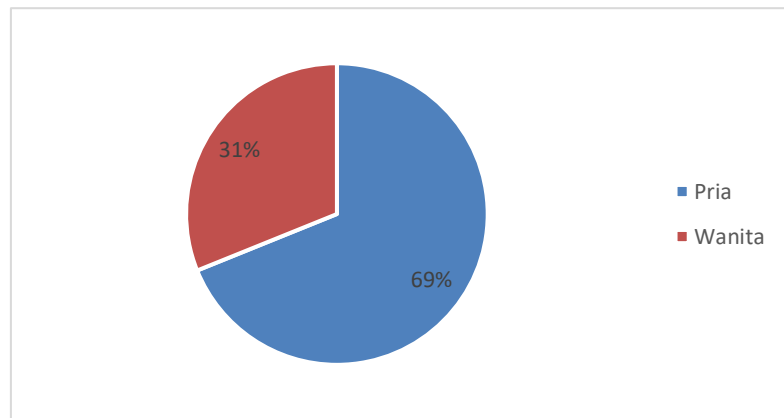
Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang dilakukan kepada 135 responden, didapatkan beberapa karakteristik dari responden tersebut yang merupakan pelanggan dari RIR Outdoor Karawang.



Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

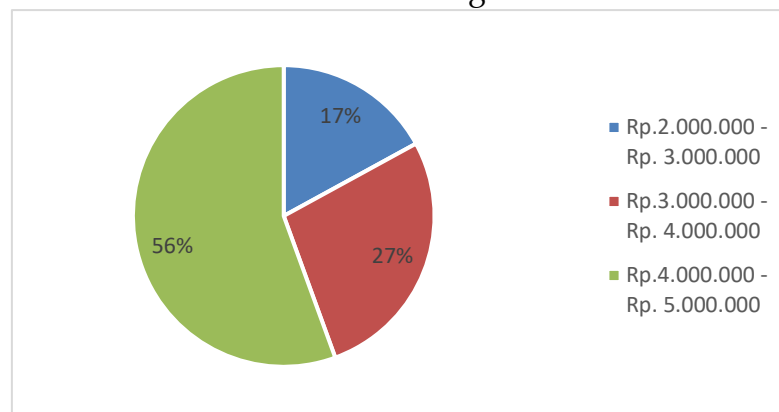
Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terkait usia yang berkisar antara 20 hingga 25 tahun sebanyak 88 responden, rentang usia 25 hingga 30 tahun sebanyak 25 responden, sementara sisanya sebanyak 22 responden merupakan pelanggan dengan rentang usia antara 30-35 tahun. Adanya dominasi dari pelanggan dengan usia 20 hingga 25 tahun yang mencapai 65,2% dari seluruh responden menjadikan gambaran target pasar bagi RIR Outdoor yang berada di rentang usia remaja atau 20-25 tahun.



Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Sementara pada karakteristik jenis kelamin didominasi oleh kaum pria sebanyak 93 orang atau 68,9% dari seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini. Sisanya sebanyak 42 orang atau 31,1% dari seluruh responden merupakan wanita. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa peminat kelengkapan kegiatan *outdoor* di Karawang merupakan para pria. Hal tersebut tentu akan memengaruhi bentuk dari perspektif jawaban para responden mengenai variabel harga, variasi produk, dan keputusan pembelian di RIR Outdoor Karawang.

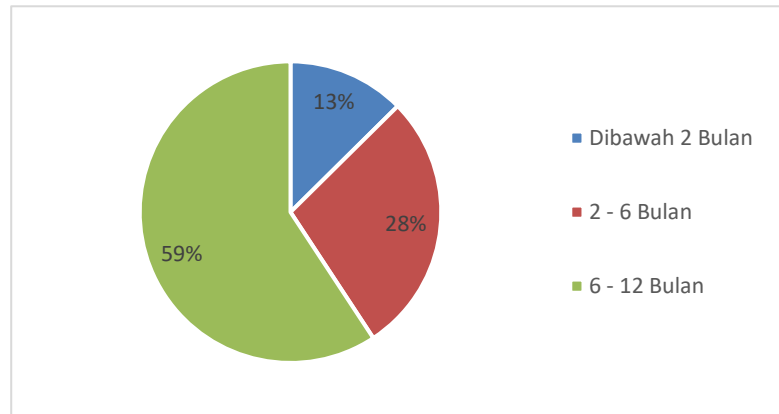


Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan para responden didominasi oleh mereka yang memiliki rentang antara Rp. 4.000.000 hingga Rp. 5.000.000 setiap bulannya. Sehingga dari hasil ini dapat dikategorikan untuk pelanggan RIR Outdoor Karawang termasuk termasuk kelas ekonomi menengah, karena 56% atau sekitar 75 responden mendapatkan pendapatan dengan kisaran tersebut setiap bulannya.

Terakhir mengenai karakteristik responden berdasarkan lamanya melakukan transaksi melalui RIR Outdoor Karawang baik secara online maupun offline.



Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bertransaksi di RIR Outdoor Karawang

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Dapat dilihat bahwa grafik menunjukkan 59% responden sudah melakukan transaksi di RIR Outdoor Karawang selama rentang 6 hingga 12 bulan. Sehingga bisa dikatakan mayoritas pelanggan yang terlibat dalam penelitian ini merupakan pelanggan lama sehingga memiliki pengalaman yang cukup mengenai *outlet* tersebut.

HASIL PENELITIAN

Berikutnya akan ditampilkan beberapa uji statistik yang berkaitan dengan metode regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini guna melihat pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan sesuai dengan hipotesis yang dibentuk sebelumnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Harga	Harga Dapat Dijangkau	0,533	0,361	Valid
		0,748	0,361	Valid
		0,620	0,361	Valid
	Harga Bersaing	0,760	0,361	Valid
		0,469	0,361	Valid
		0,790	0,361	Valid
	Harga Sesuai Kualitas	0,730	0,361	Valid
		0,645	0,361	Valid
		0,734	0,361	Valid
Harga Sesuai Manfaat	0,737	0,361	Valid	
	0,732	0,361	Valid	
	0,757	0,361	Valid	
Variasi Produk	Ukuran	0,736	0,361	Valid
		0,730	0,361	Valid
		0,826	0,361	Valid
	Harga	0,775	0,361	Valid
		0,806	0,361	Valid
		0,856	0,361	Valid
	Tampilan	0,893	0,361	Valid
		0,886	0,361	Valid

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Status	
Ketersediaan Produk		0,901	0,361	Valid	
		0,876	0,361	Valid	
		0,860	0,361	Valid	
		0,901	0,361	Valid	
Pilihan Produk		0,825	0,361	Valid	
		0,718	0,361	Valid	
		0,740	0,361	Valid	
	Pilihan Merek		0,675	0,361	Valid
			0,810	0,361	Valid
			0,777	0,361	Valid
Pilihan Penyalur		0,768	0,361	Valid	
		0,856	0,361	Valid	
		0,800	0,361	Valid	
	Jumlah Pembelian		0,844	0,361	Valid
		0,831	0,361	Valid	
		0,814	0,361	Valid	
Waktu Pembelian			0,631	0,361	Valid
			0,672	0,361	Valid
			0,902	0,361	Valid
Metode Pembayaran		0,820	0,361	Valid	
		0,827	0,361	Valid	
		0,480	0,361	Valid	

(Sumber: Data Penelitian, 2024)

Dapat diartikan dari tabel 1 bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau semua nilai pernyataan $> 0,361$. Menurut Ghozali (2011), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$. Dari tabel dapat dilihat nilai *cronbach alpha* untuk setiap pernyataan $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability		
Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Harga (X ₁)	0,924	Reliabel
Variasi Produk (X ₂)	0,967	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,954	Reliabel

(Sumber: Data Penelitian, 2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian ini adalah analisis regresi berganda, fungsi dari analisis linier berganda adalah menunjukkan pengaruh dari variabel harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Berikut ini hasil uji regresi berganda:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.095	6.680		.613	.545
	Harga	.688	.217	.519	3.172	.004
	Variasi_Produk	.457	.180	.416	2.545	.017

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

(Sumber: Olah Data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 4,095 + 0,688X_1 + 0,457X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan diatas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang didapat adalah 4,095, menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 4,095 jika tidak dipengaruhi variabel harga dan variasi produk. Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian meningkat sebesar 4,095 sebelum atau tanpa adanya harga dan variasi produk (X_1 dan $X_2 = 0$).
2. Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,688 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat harga naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka nilai dari keputusan pembelian akan naik sebesar 0,688.
3. Nilai koefisien regresi variasi produk (X_2) sebesar 0,457 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat variasi produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka nilai dari keputusan pembelian akan naik sebesar 0,457.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara parsial. Pengaruh harga (X_1) dan variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$; $df = n-3 = 135-3 = 132$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,978. Berikut hasil pengujian uji t variabel variabel harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian secara parsial:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.095	6.680		.613	.545
	Harga	.688	.217	.519	3.172	.004
	Variasi_Produk	.457	.180	.416	2.545	.017

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

(Sumber: Olah Data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa pada variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t_{tabel}

$> t_{hitung}$ dan nilai Sig. $< 0,05$. Pada variabel variasi produk juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ dan nilai Sig. $< 0,05$.

Uji Simultan (F-test)

Uji simultan digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh harga (X_1) dan variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$; $df = k-1 = 3-1 = 2$ sebagai pembilang dan $(n-k) = 135-3 = 132$ sebagai penyebut. Maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,06.

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3525.038	2	1762.519	60.053	.000 ^b
	Residual	792.429	27	29.349		
	Total	4317.467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi_Produk, Harga

(Sumber: Olah Data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil pengujian secara simultan harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian diketahui memiliki nilai F_{hitung} sebesar $60,053 > 3,06$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan variasi produk secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel independen terhadap keputusan pembelian, berikut adalah hasil uji determinasinya.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.816	.803	5.417

a. Predictors: (Constant), Variasi_Produk, Harga

(Sumber: Olah Data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai determinasi atau R square (R^2) adalah 0,816 atau 81,6%, hal ini menunjukkan bahwa harga dan variasi produk secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 81,6% sedangkan sisanya 18,4% di pengaruhi variabel lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka bisa dikatakan penelitian dengan judul pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ini melibatkan 135 responden yang merupakan pelanggan dari RIR Outdoor Karawang. Selanjutnya para responden diarahkan untuk mengisi kuisisioner terkait variabel yang diteliti serta hubungan diantaranya. Pengisian kuisisioner didasari dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama bertransaksi di RIR Outdoor Karawang baik secara online maupun offline. Kuisisioner berjumlah 48 pernyataan yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Dari hasil penelitian diatas didapatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kebijakan harga yang dikeluarkan oleh RIR Outdoor Karawang akan mampu memengaruhi keputusan para pelanggan dalam membeli produk-produk dari *outlet* tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono & Diana, 2019), dengan adanya hasil yang positif dan signifikan tersebut maka penyesuaian harga perlu terus diperhatikan bagi pihak manajemen RIR Outdoor Karawang karena akan menentukan pendapatan bagi perusahaan tersebut.

Besaran pengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian diketahui sebesar 0,688 atau 68,8%. Hal ini seperti dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunarsih, dkk mengenai Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %" (Gunarsih et al., 2021).

Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa variabel variasi produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, variasi produk yang terlihat oleh para pelanggan baik secara langsung maupun melalui katalog akan memengaruhi keputusannya dalam membeli produk di RIR Outdoor Karawang. Variasi produk (*product mix*) merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata (Kotler & Armstrong, 2018). Sehingga adanya variasi produk di RIR Outdoor Karawang tentu akan memengaruhi keputusan pembelian para pelanggan karena terdapatnya banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan keinginan.

Besaran pengaruhnya dari variasi produk terhadap keputusan pembeli sebesar 0,457 atau 45,7%. Hal ini seperti dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kojongian, dkk mengenai Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. id pada Media Sosial Instagram yang menyatakan bahwa "Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di careofyou.id pada media sosial Instagram" (Kojongian et al., 2022).

Kemudian hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa harga dan variasi produk secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 81,6% sedangkan sisanya 18,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut (Assauri, 2013) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian juga merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Sehingga RIR Outdoor Karawang sudah seharusnya memberikan pengalaman pembelian yang positif bagi setiap pelanggan agar mereka dapat memberikan keputusan yang positif juga bagi *outlet* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kridaningsih mengenai Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto yang menyatakan bahwa "48,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu harga dan keragaman produk" (Oktaviani & Komariah, 2021).

SIMPULAN

Dari penelitian mengenai Pengaruh Harga (X_1) dan Variasi Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Besaran pengaruhnya sebesar 0,688 atau 68,8%; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Besaran pengaruhnya sebesar 0,457 atau 45,7%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel harga lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian daripada variasi produk yang disajikan oleh RIR Outdoor Karawang; (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X_1) dan variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Besaran pengaruhnya sebesar 0,816 atau 81,6%. Sementara 18,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengganti variabel yang lebih saling memengaruhi keputusan pembelian, karena jika melihat hasil penelitian ini variabel variasi produk mendapat persentase yang kecil, berbanding terbalik dengan variabel harga. Maka selanjutnya mungkin bisa diadakan penelitian menggunakan variabel lain selain variasi produk sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi :

Anugrah, N. (2023, January 3). Kunjungan Wisata Alam Kawasan Konservasi Meningkatkan Di Tahun 2022. *Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan*.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

- Fadhila, F., Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin & Industri (JITMI)*, 1(1), 53–68.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kotler, Kartajaya, H. D., & Huan, H. D. (2017). *Marketing For Competitiveness Asia Yang Mendunia Pada Era Konsumen Digital*. Bentang.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- 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), 153–162.
- Oktaviani, S., & Komariah, K. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 443–452.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Andi.