

# **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER**

**Apriliansi Ayu Lestari**

NIM. 1310411134

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

apriliaayulestari34@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret, Kecamatan Sumbersari, Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, menggunakan teknik incidental sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keragaman produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa keragaman produk dan harga memiliki nilai koefisien positif, artinya jika produk yang dijual semakin beragam dan harganya semakin terjangkau maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret akan semakin meningkat. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 55.7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keragaman produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 44.3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pelayanan, suasana toko dan lain-lain.

**Kata kunci:** keragaman produk, harga dan keputusan pembelian

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

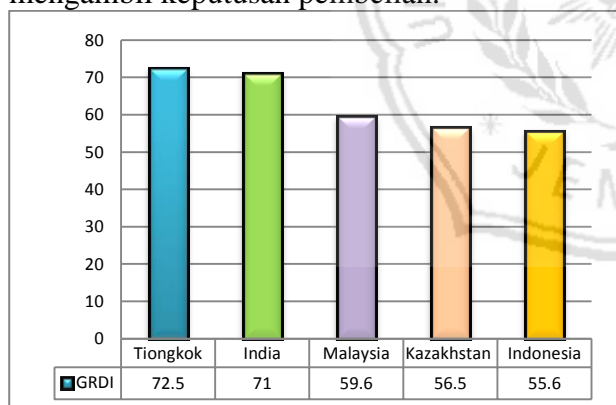
Dunia bisnis di Indonesia yang telah memasuki era globalisasi serta perdagangan bebas dimana persaingan perusahaan dalam bisnis ritel semakin hari semakin meningkat. Perusahaan ritel di Indonesia harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dan semakin kompetitif. Swastha (2007) menyatakan bahwa perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Dalam hal ini

perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan diuntut jeli untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman.

Keberadaan bisnis ritel seiring perkembangan zaman menjadi semakin penting ditengah-tengah masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan

bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27). Kecenderungan kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku konsumen. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan yang semula sederhana, kini berkembang menjadi lebih kompleks.

Bisnis retail Indonesia saat ini berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan retail tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (Sindonews.com). Pemilik bisnis retail terutama toko harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi pada era global. Pemilik retail harus dengan cepat dan tanggap dalam beradaptasi pada perubahan tersebut. Hal ini patut diperhatikan sebab sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, keragaman produk dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1.1. Sektor Ritel Potensial di Dunia

Sumber: Konsultan Global A.T. Kaerney

Pada tahun 2015 Indonesia berada pada peringkat 12 sebagai negara yang memiliki daya tarik dalam bisnis ritel. Pada tahun 2016 Indonesia naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun 2015 menjadi peringkat ke lima dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney. GRDI adalah indeks yang mengukur investasi, potensi dan daya tarik sektor ritel di 30 negara berkembang

di dunia. Variabel dalam GRDI antara lain adalah besarnya pasar, risiko, saturasi pasar dan rata-rata pertumbuhan. Tiongkok dengan penjualan ritel nasional sebesar US\$ 3.046 miliar dan skor GRDI 72,5 berada di peringkat pertama, diikuti oleh India dengan skor 71 dan penjualan ritel nasional US\$ 1.009 miliar. Malaysia berada di posisi ketiga dengan skor 59,6 dan penjualan ritel US\$ 93 miliar, Kazakhstan di peringkat keempat dengan skor 56,5 dan penjualan ritel US\$ 48 miliar, sementara Indonesia di peringkat kelima dengan skor 55,6 dan penjualan ritel US\$ 324 miliar.

Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu mengkonsumsi produk atau jasa sepanjang masa. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang beragam, tetapi juga untuk mengikuti trend yang sedang berkembang dipasar. Konsumen juga memiliki sifat yang dinamis terhadap suatu strategi pemasaran. Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:203) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya.

Swastha dan Handoko (2010:34) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Kotler (2009:228) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda. Dharmmesta dan Handoko (2005:38) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat

produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Schiffman dan Kanuk (2008:21) mengemukakan bahwa secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Timbulnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha pertokoan yaitu produk yang bagus dan menarik, suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat adalah dengan menciptakan suasana toko yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2007:47). Dengan kata lain suasana toko dapat mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Konsumen yang akan membeli di toko ritel akan memperhatikan produk yang dijual di toko tersebut. Konsumen akan cenderung memiliki toko ritel yang menyediakan beraneka ragam produk. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa senang jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Kotler dan Keller (2007:15) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Tjiptono (2008:56) mengungkapkan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Liwe (2013), Mimi (2015) serta Prasetyo dan Wibowo (2015) yang membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

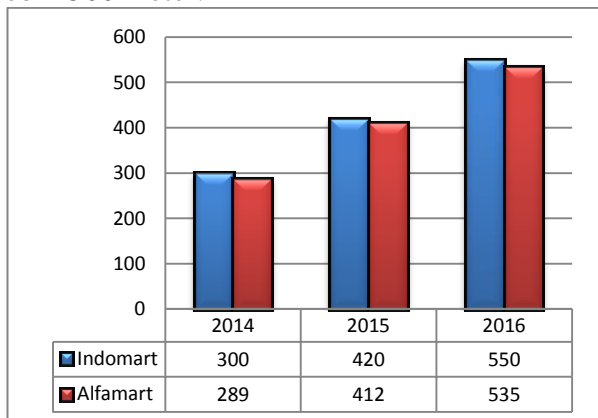
Keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu toko ritel juga di pengaruhi oleh faktor

harga. Semakin terjangkau harga barang yang dijual disuatu toko ritel maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Tjiptono (2008:59) mengemukakan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Monroe (2005:48) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Schiffman and Kanuk (2008:32) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Indomaret adalah salah satu bisnis ritel modern yang menawarkan berbagai macam barang mulai dari makanan, sembako sampai peralatan dapur tersedia lengkap. Selain itu, fasilitas swalayan dan suasana toko memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan untuk memilih barang-barang yang diinginkan. Saat ini Indomaret memiliki jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk (<http://indomaret.co.id>).

Jember merupakan salah satu kota yang tercatat terdapat ratusan gerai Indomaret, sehingga tidak heran jika di Jember Indomaret merupakan salah satu minimarket yang tersebar di seluruh wilayah, bahkan saat ini sudah masuk ke desa-desa. Kecamatan Sumbersari merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak gerai Indomaret. Hampir bisa dipastikan di setiap jalan kita dapat menemukan Indomaret minimal satu, bahkan di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman dapat ditemukan

Indomaret lebih dari satu dalam jarak kurang lebih 500 meter.



Gambar 1.2. Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart Tahun 2014-2016 di Jember  
Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kab. Jember

Berdasarkan Gambar 1.2. dapat diketahui bahwa hingga Desember 2016 Indomaret mengoperasikan lebih dari 550 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri, dan 40% milik masyarakat. Jika dibandingkan dengan gerai Alfamart yang jumlahnya lebih sedikit yaitu sebesar 535 gerai. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret memiliki umlah gerai lebih banyak dibandingkan dengan pesaing terberatnya. Perlawanan yang kuat dari pesaingnya membuat Indomaret berkomitmen untuk terus menaga persediaan barang sehingga dapat menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen secara *continue*.

Tabel 1.1. Keragaman Produk di Indomaret

No	Item	Keterangan
1	Food	Snack, mie instan, beras, bumbu masakan, minyak botol dan refill, minuman botol, es krim, tepung dan lainnya
2	Non food	Parfum, detergen, pewangi pakaian, shampo, sabun minyak rambut, alat tulis, dan lainnya

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Indomaret menjual beraneka ragam produk, baik makanan, minuman maupun kebutuhan lain. Hampir semua kebutuhan dapat kita peroleh di Indomaret. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kita dapat membeli berbagai jenis barang di Indomaret. Banyaknya jenis produk yang disediakan akan membuat konsumen mudah untuk mendapatkan produk yang akan dibeli. Keanekaragaman produk tersebut juga menjadi pertimbangan bagi

pelanggan untuk berbelanja, dimana ketika konsumen membutuhkan beberapa produk, semua produk yang diperlukan tersebut disediakan oleh Indomaret. Kemudahan mendapatkan beberapa produk di satu tempat tersebut menjadi pertimbangan konsumen ketika akan berbelanja. Oleh karena itu, Indomaret harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya berbagai macam produk mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Produk yang dijual Indomaret dan produk yang dijual toko ritel lain, terutama ritel tradisional adalah sama. Namun Indomaret memberikan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan toko ritel tradisional. Walaupun Indomaret memberikan harga yang lebih tinggi, Indomaret tetap diminati oleh banyak kalangan dan banyak konsumen yang berbelanja di Indomaret. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Indomaret Kecamatan Sumpalsari, Jember

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember?
3. Apakah keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember?

## C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember

#### D. Kajian Pustaka

##### 1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009:228). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2010:162).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu (Hahn, 2002:32):

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

##### 2. Keragaman produk

Kotler dan Keller (2008:15) mendefinisikan keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan Simamora (2000:441) mendefinisikan keragaman produk (product assortment) ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Dari definisi di atas dapat dirumuskan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual

kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna dan pilihan.

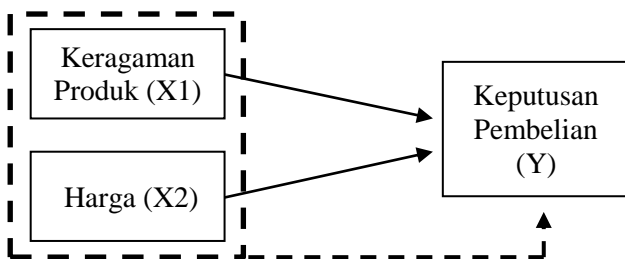
Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

##### 3. Harga

Philip Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

## E. Kerangka Konseptual



### 2.1. Kerangka Konseptual

## F. Hipotesis

- H1 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H3 : Keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

## II. METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugioyono,2004). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Sumbersari, Jember.

Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah  $3 \times 10 = 30$  sampel. Agar sampel yang diambil lebih representative, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dua kali lebih besar dari jumlah sampel minimum, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (non probability) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah pengambilan sampel digunakan purposive sampling.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

## D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	$\alpha$	Keterangan
Keragaman produk			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
x.1.4	0,000	< 0,05	valid
x.1.5	0,000	< 0,05	valid
Harga			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
x.2.4	0,000	< 0,05	valid
x.2.5	0,000	< 0,05	valid
Keputusan pembelian			
y.1	0,000	< 0,05	valid
y.2	0,000	< 0,05	valid
y.3	0,000	< 0,05	valid
y.4	0,000	< 0,05	valid
y.5	0,000	< 0,05	valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai sig 2-tailed lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>
1	Keragaman produk (X1)	0.790	> 0.7
2	Harga (X2)	0.724	> 0.7
4	Keputusan pembelian (Y)	0.744	> 0.7

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

## B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	2.738
2	Keragaman produk (X1)	0.252
3	Harga (X2)	0.150

Konstanta sebesar 3.949 menunjukkan besarnya keputusan pembelian ketika keragaman produk dan harga tidak diperhatikan oleh Indomaret.

Koefisien keragaman produk sebesar 0.452 menunjukkan jika nilai dari variabel keragaman produk meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.452 satuan, dengan asumsi variabel harga dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin beragam produk yang dijual di Indomaret maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

Koefisien harga sebesar 0.410 menunjukkan jika nilai dari variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.410 satuan, dengan asumsi variabel keragaman produk dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin terjangkau harga barang yang dijual oleh Indomaret akan membuat keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Keragaman produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, karena variabel keragaman produk memiliki nilai koefisien paling tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien variabel harga..

## C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t		Uji F	
	Sig.	$\alpha$	Sig.	$\alpha$
Keragaman produk	0.003	< 0.05	0.000	< 0.05
Harga	0.048	< 0.05		

Variabel keragaman produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti terbukti bahwa keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin beragam produk di Indomaret akan meningkatkan keputusan pembelian dengan signifikan.

Variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga bahwa hipotesis kedua diterima, yang berarti terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga barang akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi, yakni  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0.705

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* dalam sebesar 0.557 artinya 55.7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keragaman produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 44.3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pelayanan, suasana toko dan lain-lain.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika keragaman produk semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya, ketika keragaman produk menurun maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun. Konsumen yang akan membeli di toko ritel akan memperhatikan produk yang dijual di toko tersebut. Konsumen akan cenderung memiliki toko ritel yang menyediakan beraneka ragam produk, seperti Indomaret. Indomaret menjual beraneka ragam produk dan jasa, yakni produk kategori food dan non food. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di Indomaret maka konsumen akan merasa senang melakukan pembelian di Indomaret, karena ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2007:15) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Tjiptono (2008:56) mengungkapkan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau

keragaman produk dalam jumlah yang sesuai. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liwe (2013), Mimi (2015) serta Prasetyo dan Wibowo (2015) yang membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga semakin terjangkau, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret akan semakin meningkat. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk berbelanja di Indomaret juga di pengaruhi oleh faktor harga. Semakin terjangkau harga barang yang dijual disuatu toko ritel maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Harga baran di Indomaret memang cenderung lebih mahal dibandingkan toko ritel sejenis lainnya, namun pada momen-momen tertentu Indomaret memiliki program promo dengan harga yang jauh lebih murah dibanding toko lain. Pada sisi lain ragam produk yang dijual membuat konsumen tidak memperlmasalah dengan perbandingan harga yang tidak terlalu jauh, karena mereka bisa medapatkan berbagai produk dengan mudah di Indomaret. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008:45) bahwa perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Pernyataan tersebut didukung oleh Monroe (2005:48) bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Mimi (2015) serta Prasetyo dan Wibowo (2015) yang



membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin beragam produk di Indomaret maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa jika harga semakin terjangkau maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian.
3. Keragaman produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa jika keragaman produk semakin ditingkatkan dan harga semakin terjangkau maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret akan semakin meningkat.

##### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran PT. Indomaret Prisma  
a. Keragaman produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar pada penelitian ini. Oleh karena itu Indomaret perlu mempertahankan agar persediaan produk tetap terjaga, agar produk semua produk yang terjual tersedia. Tersedianya berbagai produk akan membuat konsumen senang karena mereka tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain.  
b. Terdapat responden yang menyatakan bahwa harga barang di Indomaret tidak terjangkau, artinya Indomaret perlu berhati-hati dalam menetapkan kebijakan harga produk agar tidak melenbihi batas toleransi konsumen.

c. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan yaitu hendaknya manajemen Indomaret dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian perlu memperhatikan keragaman produk dan harga, karena pada analisis determinasi kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel independen lain dalam melakukan penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan harga, dimana kedua variabel independen tersebut hanya memberikan pengaruh sebesar 55.7%, artinya masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang perlu ditambah oleh peneliti berikutnya seperti pelayanan, suasana toko dan lain-lain. Penambahan variabel penelitian akan memperluas dan memperkaya hasil penelitian di penelitian berikutnya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bukan hanya menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, tetapi juga dapat menambah wawancara sebagai penguat teknik pengumpulan data. Wawancara diharapkan akan menambah pembahasan, sehingga pembahasan bukan hanya berisi pandangan dari peneliti tapi juga pandangan dari responden. Sehingga pembahasan akan lebih kaya akan pendapat dari masing-masing individu responden.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- [2] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi. Pertama. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [3] Benson. 2007. *From business strategy to ITaction, Right decisions for a bottonline*. Jhon willey andsons, Inc, New jersey.
- [4] Daymon, Karya S. dan Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif*

- Dalam Public Relations*. PT Bentang Pustaka, Yogyakarta.
- [5] Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko T. Hani. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- [6] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [7] Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- [8] Kerlinger, Fred N. 2000. *Azas-azas Penelitian Behavioral*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- [9] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- [10] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [12] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- [13] Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4.
- [14] Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- [15] Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- [16] Mimi, SA. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi*, Volume XX, No. 01, Maret 2015: 89-102.
- [17] Monroe, K.B.. 2005. *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition, McGraw Hill, New York.
- [18] Prasetyo, Restu Aji dan Arif Wibowo. 2015. Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, Vol.1, No.1.
- [19] Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [20] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [21] Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetakan Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- [22] Sofiyah, Fivi Rahmatus. 2013. Pengaruh Harga dan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kaki Lima Daerah Medan Johor Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1.
- [23] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [24] Suhartanto, Dwi dan Nuralia, Ane. 2001. Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Kajian Bisnis*, No.23. STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.
- [25] Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Liberty, Jakarta.
- [26] Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- [27] Swastha, Basu dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- [28] Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [29] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [30] Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta.
- [31] www.sindonews.com