

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alamsyah

Haryani<sup>1</sup>, Emi Safrina<sup>2</sup>, Muhammad Diah<sup>3</sup>, Deni Firmansyah<sup>4</sup>, Sri Murniyanti<sup>5</sup>

Prodi Manajemen Ekonomi Pembangunan Universitas Almuslim<sup>1</sup>

Prodi Administrasi Bisnis Universitas Almuslim<sup>2-4</sup>

Program Studi Administrasi Publik Universitas Almuslim<sup>5</sup>

Alamat: Jl. Almuslim Kabupaten Bireuen

Korespondensi penulis: [haryanihasan3@gmail.com](mailto:haryanihasan3@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of product quality and product variants on purchasing decisions at the Alamsyah Store. The sample used in this research was 100 Alamsyah Shop customers. The method in this research is a quantitative method. The research results show that partially or simultaneously product quality and product variants influence purchasing decisions at the Alamsyah Store. Based on the test results of  $F_{count} 54.221 > F_{table} 2.70$ , it can be concluded that product quality variables and product variants simultaneously influence product purchasing decisions at the Alamsyah Bireuen Store.*

**Keywords:** *product quality, product variants, purchasing decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Alamsyah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan Toko Alamsyah. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk dan varian produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada Toko Alamsyah. Berdasarkan hasil uji  $F_{hitung} 54.221 > F_{tabel} 2.70$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan varian produk secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Pada Toko Alamsyah Bireuen.

**Kata kunci:** kualitas produk, varian produk, keputusan pembelian

### LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat baik perusahaan barang maupun jasa. Agar perusahaan tetap dapat bertahan akan keberlangsungan kegiatan usahanya, maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Sektor usaha makanan pokok terutama di Indonesia telah mengalami metamorphosis yang sangat pesat untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat maupun individu yang menikmatinya.

Hal ini berarti tingkat permintaan akan kebutuhan dan keinginan terhadap konsumsi kebutuhan pokok juga semakin tinggi. Persaingan di dunia bisnis penjualan kebutuhan pokok menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson dalam sangadji dan Sopiah (2013:332). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapat produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayar walaupun terdapat sebagian besar masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang semakin baik akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Armstrong et al (2014)

Selain itu varian produk juga menjadi salah satu faktor seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Varian produk bisa berupa komposisi, yang memudahkan seorang konsumen membeli suatu produk sesuai dengan kemampuan mereka.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk**

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

Menurut Tjiptono et al (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah: “Perpaduan antara sifat dan karakteristik bagi sebuah produk (barang atau jasa) yang dapat ditentukan melalui dimensi-dimensinya untuk mengetahui sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen”.

Kualitas produk menurut Gaspersz (2017) adalah: *“Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers.”* Selain itu, definisi kualitas produk menurut Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Marwanto (2015) adalah: “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

### **Varian Produk**

Menurut Kotler (2012:72) mendefinisikan “variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu 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.

Menurut Kotler variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Mikell P. Groover mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

### **Keputusan Pembelian**

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2011) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2010).

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

### **METODE PENELITIAN**

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan, dan penganalisisan data sehingga dapat diketahui gambaran data yang sedang diteliti. Data diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. Populasi adalah keseluruhan dari sekumpulan elemen atau objek dan subjek yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang diminati oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014) Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para pelanggan yaitu sebanyak 100 orang.. Dalam penelitian ini menggunakan metode

regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji statistic yaitu uji T dan uji F dengan bantuan menggunakan SPSS versi 20.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis sebelumnya dengan model persamaan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan program SPSS 20 diperoleh hasil seperti tabel 1

**Tabel 1**  
**Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.728	1.603		3.772	.000
Kualitas Produk	.333	.104	.283	5.438	.000
Varian Produk	.541	.146	.505	2.495	.001

*Sumber : Data di Olah SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah: Konstanta sebesar 5.728 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen dianggap nol kualitas produk ( $X_1$ ) = 0, Varian Produk ( $X_2$ ) = 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 5.728, Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0.333 yang berarti bahwa jika kualitas produk semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Koefisien varian produk memberikan nilai sebesar 0.541 yang berarti bahwa jika varian produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value). Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0.05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0.05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji t Secara Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.728	1.603		3.772	.000
Kualitas Produk	.333	.104	.283	5.438	.000
Varian Produk	.541	.146	.505	2.495	.001

*Sumber : Data di Olah SPSS, 2023*

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.348 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Karena nilai koefisien  $t_{hitung}$  5.348 dan nilai  $t_{tabel}$  1.984 maka, ( $t_{hitung} 3.245 > t_{tabel} 1.984$ ). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis  $H_1$  “Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis varian produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.495 dengan taraf signifikansi 0.001. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.005 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Karena nilai koefisien  $t_{hitung}$  2.495 dan nilai  $t_{tabel}$  1.984, maka ( $t_{hitung} 3.023 > t_{tabel} 1.984$ ). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis  $H_2$  “Varian produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

### Hasil Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, diuji dengan menggunakan Uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	628.370	2	78.227	54.221	.000 <sup>a</sup>
Residual	322.270	97	2.472		
Total	980.450	99			

*Sumber : Data diolah SPSS, 2023*

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  (50.221)  $> F_{tabel}$  (2.70). Dengan menggunakan batas signifikansi 0.000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan varian produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Kelemahan penggunaan  $R^2$  adalah terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2011:97). Hasil estimasi dengan menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.725	.465	1.218756

Sumber : Data Di Olah SPSS. 2023

Hasil nilai *adjusted R Square* menunjukkan nilai  $R^2 = 0.725$ . Nilai tersebut dapat diartikan bahwa 72,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, dan varian produk. Sedangkan 27,5% merupakan pengaruh faktor variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.348 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Karena nilai koefisien  $t_{hitung}$  5.348 dan nilai  $t_{tabel}$  1.984 maka, ( $t_{hitung} 3.245 > t_{tabel} 1.984$ ). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis  $H_1$  “Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima. Hipotesis Varian produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.495 dengan taraf signifikansi 0.001. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.005 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Karena nilai koefisien  $t_{hitung}$  2.495 dan nilai  $t_{tabel}$  1.984, maka ( $t_{hitung} 3.023 > t_{tabel} 1.984$ ). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis  $H_2$  “Varian produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima

## **DAFTAR REFERENSI**

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen pemasaran*. Bpfe: Yogyakarta.

Gaspersz, V. (2017). *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*.

Marwanto, A. (2015). *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.

Sugiyono, M. (2014). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D cet. Ke-19*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.