

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN UMKM CAHAYA PLASTIK)**

Anisatur Rosyidah Muchtar, Dadang Krisdianto, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, FIA, Universitas Islam Malang,
JL. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang JL. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: anisaturrosyidah99@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan riset tersebut untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pada pembelian konsumen. Riset ini berjenis kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode sampling, teknik random sampling menggunakan 100 responden, analisis menggunakan software SPSS 26. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan tes validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil riset menunjukkan bahwasannya (1) harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pada pembelian dengan nominal uji t hitung $> t$ tabel ($2,269 > 1,984$), sednominaln sig. tabel $t(6,148 > 1,984)$, sednominaln sig. tabel $t(6,04 > 1,984)$, sednominaln sig. tabel $F(66,251 > 2,70)$ dan $\text{Sig } F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

kata kunci: Harga, kualitas layanan, jnominaluan produk, keputusan pada pembelian .

ABSTRACT

The purpose of this study was collection techniques used price, service and product variety on consumer purchasing decisions. This type of research uses quantitative. Data collection techniques used sampling method, random sampling technique using 100 respondents, analysis using SPSS 26 software. Data collection techniques used analysis techniques were performed using ratio integration, reliability, classical hypothesis testing, collection techniques used and hypothesis testing. The results showed that (1) the price has a partial effect on purchasing decisions with the nominal test t count $> t$ array ($2.269 > 1.984$), while sig. array $t(6148 > 1984)$, while sig. array $t(6.04 > 1.984)$, while sig. Table $F(66.251 > 2.70)$ and $\text{Sig } F < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).

keywords: Price, service quality, product range, purchase decision.

PENDAHULUAN

Plastik untuk kemasan makanan semakin meningkat seiring dengan berkembangnya industri plastik, seperti plastik kemasan makanan dan minuman bersimbol food grade (pada gambar

adalah cangkir dan garpu), yang berarti kemasan tersebut dapat digunakan dengan aman sebagai makanan atau minuman. atau pengemasan (Dharma Santhi, 2016). Saat ini, kemasan

minuman plastik sangat penting, terutama di industri kedai kopi yang menyediakan minuman dalam kemasan cup dengan produk kopi cetak logo. Dapat diasumsikan bahwasannya beberapa minuman dikonsumsi setiap hari di kafe. Minuman, mungkin ratusan, bahkan ribuan. Hal ini menciptakan peluang dan prospek bagi industri jasa percetakan kemasan plastik, dan kemasan plastik merupakan bisnis yang menjanjikan. Kemasan plastik kini banyak digunakan untuk mengemas berbagai makanan karena bentuknya yang fleksibel, mudah mengikuti yang menjanjikan yang dikemas, yang menjanjikan, transparan atau tembus cahaya, mudah diberi label, dan yang menjanjikan berbagai variasi. warna. selulosa. yang menjanjikan relatif murah.

Volume penjualan Cahaya Plastik pada April-Agustus 2022 secara umum tidak stabil dan menurun. Pada April penjualan mencapai 33.549 unit sednominaln pada Agustus sebanyak 21.084 unit. Penyebab penurunan tersebut dikarenakan banyak faktor seperti harga, yang menjanjikan dan pemilihan produk yang mempengaruhi keputusan yang menjanjikan pada UMKM Cahaya Plastik. Kata Kotler dan Keller (2012) dalam Indrasari (2019):74 menjelaskan bahwasannya keputusan pada pembelian konsumen mencakup indikator-indikator berikut: pemilihan produk, yang menjanjikan, pilihan pengecer, yang menjanjikan, dan jumlah yang menjanjikan.

Fakta pemeriksaan pendahuluan berdasarkan wawancara dengan Ibu Nura. Sebagai pemilik UKM plastik ringan, peneliti mengidentifikasi satu masalah yaitu tingginya harga jual yang dikenakan oleh para pelaku UKM plastik ringan. Kata Kotler & Armstrong (2008)

dalam Indrasari (2019:42) Salah satu indikator harga adalah harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, peneliti mengidentifikasi masalah yaitu usaha sedikit dan menengah yang memproduksi plastik ringan memberikan pelayanan yang ketinggalan jaman kepada konsumen. Kata Kotler & Armstrong (2012) dalam Indrasari (2019:61) Kualitas layanan adalah faktor dan kualitas umum dari suatu yang menjanjikan layanan yang mendukung kemampuannya yang menjanjikan memuaskan suatu yang menjanjikan secara langsung atau tidak yang menjanjikan.

Dilihat dari plastik, produknya kurang beragam, lampu plastik hanya fokus pada pencetakan silkscreen pada gelas plastik. Variasi produk adalah seluruh rentang produk yang dipromokan ke penjual kepada orang yang akan beli. Keanekaragaman di sebuah produk meliputi keragaman merek yang menjanjikan, keragaman ukuran produk yang menjanjikan, dan ketersediaan yang menjanjikan yang dijual (Kotler, 2012) dalam Indrasari (2019:32)

Berdasarkan informasi yang disampaikan tersebut peneliti maka akan melakukan riset tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan pada pembelian Konsumen” Pada Konsumen Plastik. .

1. Dari sudut pandang konsumen Cahaya Plastik, apakah pengaruh antara harga dengan pembelian?
2. Apakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian konsumen Cahaya Plastik?

3. Apakah pengaruh antara variasi produk dengan pembelian konsumen dari Cahaya Plastics?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan pilihan produk bersama simultan mempengaruhi terhadap pembelian konsumen Cahaya Plastik?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen bisnis

Manajemen pemasaran adalah siklus yang berkembang untuk memeriksa, mengatur, menerapkan, memantau, dan mengendalikan kegiatan promosi sehingga berhasil dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi. (Indrasari, 2019:8).

Keputusan pada pembelian

Kata (Arfah, 2022:4) Salah satu nominal dalam proses keputusan pada pembelian adalah keputusan pada pembelian. Di masa lalu, konsumen memiliki beberapa pilihan berbeda untuk dipilih, sehingga pada tahap ini, mereka memilih produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Indeks pembelian kata Kotler & Keller (2012) dalam Indrasari, (2019:74) menjelaskan bahwasannya keputusan pada pembelian konsumen meliputi 1.) produk 2.) merek 3.) pengecer 4.) waktu pembelian 5.) kuantitas.

Harga

Kata Alma (2013:169) Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan atau nominal yang diterimanya berikan sebagai ganti Produk atau layanan. Kata Kotler (2008) dalam Indrasari (2019):42) Ada beberapa indikator yang menggambarkan harga sebagai berikut:1.) Kesesuaian harga 2.)

Kesesuaian harga dan kualitas 3.) Persaingan harga 4.) keuntungan 5.) Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

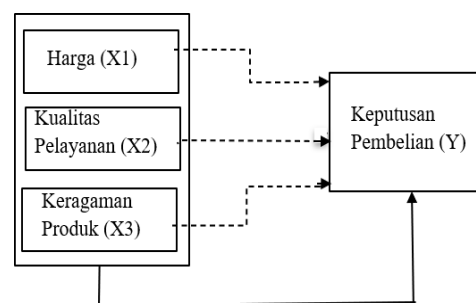
Kualitas layanan

Kata Kotler & Armstrong (2012) dalam Indrasari (2019:61) Kualitas layanan adalah kualitas produk atau komponen manajemen, dan kualitas yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya secara langsung atau tidak langsung.

Keanekaragaman produk

Kata Gunawan (2022:22) Keanekaragaman produk adalah nominal produk yang ditawarkan kepada pelanggan oleh penjual, termasuk ketersediaan dan kecukupannya bagi UKM, kata Kotler (2012) dalam Indrasari (2019):32) Indikator diferensiasi produk adalah perbedaan merek, kelengkapan, ukuran dan kualitas produk.

KERNOMINAL PEMIKIRAN



METODE RISET

Jenis riset

Riset ini merupakan kuantitatif. Kata Sugiyono (2013:7) metode kuantitatif adalah metode riset dengan menggunakan data berupa nominal dan analisis statistik yang dilakukan kata kaidah ilmiah, yaitu riset secara objektif, spesifik atau empiris, rasional dan sistematis.

Lokasi, Tempat, dan Waktu Riset

Riset ini dialokasikan di UMKM Cahaya Plastik yang beralamat di Jl Graha Permata Residence No. 4 Pakistan, Malang. Riset ini dilakukan mulai September 2022 hingga April 2023.

Variabel riset

Variabel bebas meliputi X1 (Harga), X2 (Kuantitas Pelayanan), X3 (Keragaman Produk) dan variabel terikat Y (Keputusan pada pembelian).

Populasi dan sampel

Riset ini memilih sebuah teknik yang dimana ini menggunakan probability sampling dengan cara pengambilan sampel kepada populasi secara acak tanpa memandang kategori populasi (Sugiyono, 2013:82). Sampel ini homogen, yaitu. Konsumen UMKM Cahaya Plastik membeli produk Cahaya Plastik minimal sekali dalam setiap 100 responden

Sumber data

sumber data berjenis primer berasal langsung dari sumber aslinya melalui wawancara dan angket. Data sekunder dikumpulkan untuk riset ini dari berbagai sumber, termasuk literatur, riset sebelumnya, dan berbagai media sosial.

PEMBAHASAN RISET

Uji Validitas

r menghitung<; tabel r, alat butir soal dinyatakan tidak valid. Dapat dikatakan instrumen dari masing-masing variabel di atas dikatakan valid .

Variabel	Item	Nilai r Tabel	Nilai r hitung	Keterangan
Harga	X1.1	0.1966	0.519	Valid
	X1.2	0.1966	0.686	Valid
	X1.3	0.1966	0.842	Valid
	X1.4	0.1966	0.784	Valid
	X1.5	0.1966	0.747	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.1966	0.388	Valid
	X2.2	0.1966	0.608	Valid
	X2.3	0.1966	0.710	Valid
	X2.4	0.1966	0.782	Valid
	X2.5	0.1966	0.719	Valid
	X2.6	0.1966	0.790	Valid
	X2.7	0.1966	0.650	Valid
Keragaman Produk	X3.1	0.1966	0.719	Valid
	X3.2	0.1966	0.736	Valid
	X3.3	0.1966	0.793	Valid
	X3.4	0.1966	0.796	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.1966	0.741	Valid
	Y.2	0.1966	0.750	Valid
	Y.3	0.1966	0.814	Valid
	Y.4	0.1966	0.856	Valid
	Y.5	0.1966	0.687	Valid

Uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	21

Cronbach > 0,60, yaitu 0,897. Oleh karena itu, dapat dirangkum bahwasannya alat ukur tersebut reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94625229
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.031
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nominal asymp.sig. (dua sisi) dari hasil uji normalitas 0,200 > 0,05 yaitu nominal signifikansi lebih banyak dari 0,05 dan dirangkum bahwasannya data yang dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	.906	1.171		.774 .441
	Harga	-.045	.045	-.104	-.996 .322
	Kualitas Pelayanan	.044	.029	.188	1.524 .131
	Keragaman Produk	.028	.061	.055	.452 .652

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwasannya nominal signifikansi variabel independen terhadap nominal.

absolut residual statistik lebih banyak ($>0,05$), maka dapat dirangkum bahwasannya model regresi dalam riset ini tidak menghasilkan varians variabel.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.986	1.996		-.995	.322		
Harga	.176	.078	.139	2.269	.026	.903	1.107
Kualitas Pelayanan	.305	.050	.444	6.148	.000	.651	1.537
Keragaman Produk	.631	.104	.426	6.041	.000	.682	1.466

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwasannya $VIF < 10 > 0,10$ (lebih banyak dari 0,01 berarti tidak terjadi multikolinearitas).

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-1.986	1.996		-.995	.322	
Harga	.176	.078	.139	2.269	.026	
Kualitas Pelayanan	.305	.050	.444	6.148	.000	
Keragaman Produk	.631	.104	.426	6.041	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nominal konstanta (a) sebanyak -1,986, nominal koefisien regresi variabel Harga sebanyak 0,176 yaitu jika (X1) meningkat maka Keputusan Membeli Konsumen meningkat sebanyak 17,6%, jika (X2) meningkat, keputusan pada pembelian konsumen meningkat sebanyak 30,5%, jika (X₂) meningkat maka Keputusan pada pembelian dikalangan konsumen meningkat 63,1%.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	776.388	3	258.796	66.251	.000 ^b
Residual	375.002	96	3.906		
Total	1151.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Pada tabel di atas diketahui bahwasannya F hitung $> F$ tabel dan nominal sig F $< 0,05$ maka Ha diterima

dan Ho ditolak yang artinya variabel bebas harga, kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pada pembelian konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Pada tabel di atas diketahui bahwasannya T hitung $> T$ tabel dan sig T $< 0,05$ maka Ha bias menerima dan Ho ditolak yang berarti bahwasannya independen seperti harga, kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pada pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.821 ^a	.674	.664	1.9

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Nominal adjusted R-squared sebanyak 0,664 yang berarti seluruh variabel bebas, harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk memberikan kontribusi sebanyak 66,4%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uji-F (secara simultan) diketahui bahwasannya variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk memiliki nominal F hitung $> F$ tabel ($66,251 > 2,70$) dan nominal sig F $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Variasi Produk (X3) berpengaruh secara keseluruhan dan bersama keputusan pada pembelian konsumen (Y) untuk UMKM Cahaya Plastik.

Berdasarkan uji t (parsial) dirangkum bahwasannya Ha bisa diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwasannya masing-masing variabel dalam riset ini berpengaruh plus dan signifikan terhadap keputusan pada pembelian konsumen Konsumsi UMKM Cahaya Plastik.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari riset, dapat dibuat rekomendasi yang perlu dipikirkan dan informatif bagi UMKM Cahaya Plastik, serta bagi pembaca yang ingin melakukan riset serupa, adapun outputnya sebagai berikut:

1. Untuk UMKM plastik ringan
Sebaiknya UMKM Cahaya Plastik menjaga harga dan evaluasi yang terjangkau namun cermat terhadap produk yang ditawarkan agar kompetitif dan sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan konsumen, cermat dan tingkatkan fasilitas kebersihan ruangan bagi konsumennya serta terus pertahankan dan tingkatkan kualitasnya. kualitas pelayanan agar pembeli selalu dirinya merasa aman serta nyaman saat bertransaksi di Cahaya Plastik, sekaligus meningkatkan keragaman variasi produk seperti diversifikasi merek produk, peningkatan keragaman ukuran produk usaha.

2. Bagi peneliti lain
Dilihat dari hasil uji ketegasan (R2) 66,4% dapat dijelaskan oleh variabel bebas, dan sisanya

33,6% dijelaskan oleh variabel selain riset ini, maka variabel bebas pengaturan lain seperti promosi, kualitas produk, citra merek , dll. .

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori Alma (2013). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. bandung: Alfabeta
- Dharma Santhi. (2016, April 6). *Plastik Sebagai Kemasan Makanan dan Minuman*. From Bagian Patologi Klinik PSPD FK UNUD: https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b08f2213f6fac505e71538badabaaf19.pdf
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yenni Arfah. (2022). *Keputusan pada pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.