

**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Variasi Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Wedrink Dinoyo
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)**

Rudi Agus Murtadho *
Muhammad Agus Salim**
Budi Wahono***

Email : 21901081515@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine whether price, service quality, and product variety influence purchasing decisions partially and simultaneously. This study uses explanatory research with a quantitative approach. The population of this study is all active students of the Management Study Program, Islamic University of Malang, Class of 2022, who are consumers of Wedrink Dinoyo. The exact population size is unknown. The sample size used in this study will be determined using the Malhotra formula, 19 x 5, which is 95 respondents. The results show that price, service quality, and product variety simultaneously and partially have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: price, service quality, product variety and purchasing decisions

Pendahuluan

Dengan citarasa yang lezat, sensasi dingin, serta beragam variasi rasa, es krim menjadi pilihan makanan pendamping atau camilan bagi setiap individu. Popularitas es krim juga merambah ke tingkat global seiring perkembangan berbagai jenis es krim, mulai dari bentuk hingga variasi rasa yang ditawarkan (Pradipta, 2023). Salah satu perusahaan es krim tersebut adalah Wedrink yang merupakan perusahaan es krim asal Cina yang berdiri di Indonesia di bawah nama PT Runxiang International Indonesia. Salah satu cabang Wedrink terletak di Kota Malang tepatnya kelurahan Dinoyo. Dengan banyaknya bisnis penjualan minuman dan es krim kekinian yang beredar, konsumen menghadapi kesulitan dalam membuat pilihan dengan mempertimbangkan rasa kepuasan mereka.

Variasi produk berhubungan dengan keputusan pembelian para pelanggan. Variasi produk harus terus berkembang agar menguntungkan perusahaan tanpa bergantung pada satu produk. Menurut Kotler & Armstrong dalam Purwati, dkk. (2019:23) variasi produk sebagai unit berbeda pada merek atau lini produk yang dapat dibedakan dari ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya.

Faktor harga juga memiliki signifikansi yang krusial bagi perusahaan dalam proses penjualan suatu produk. Perusahaan diharapkan untuk melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan mengenai harga yang sesuai untuk produknya. Harga pada suatu produk merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, seringkali terdapat perbedaan harga di antara produk yang sejenis. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam hal ini, harga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Selain variasi produk dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Dimana pelayanan merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan, dan layanan juga merupakan variabel bauran pemasaran selain produk, dan harga. Konsumen yang puas dengan kualitas layanan akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang akan meningkatkan profitabilitas bisnis. Kualitas pelayanan yang dimiliki pada Wedrink, menggambarkan kinerja pada karyawan dalam melayani

sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan lebih tinggi akan mengalami peningkatan penjualan yang berkorelasi dengan kualitas. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan sebagai tempat pembelian utama mereka, maka kualitas staf pendukung sangat penting saat meluncurkan usaha bisnis apa pun dengan tujuan menjadi lebih sukses dan menguntungkan (Kotler 2013).

Berlandaskan bahasan latar belakang di atas, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian terkait variabel-variabel tersebut, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wedrink Dinoyo (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)”.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

b. Harga

Menurut Kotler (2018) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk khusus. Cara menetapkan harga bervariasi di berbagai industri. Pada perusahaan-perusahaan besar, proses penetapan harga biasanya dikelola oleh manajer divisi atau manajer produk.

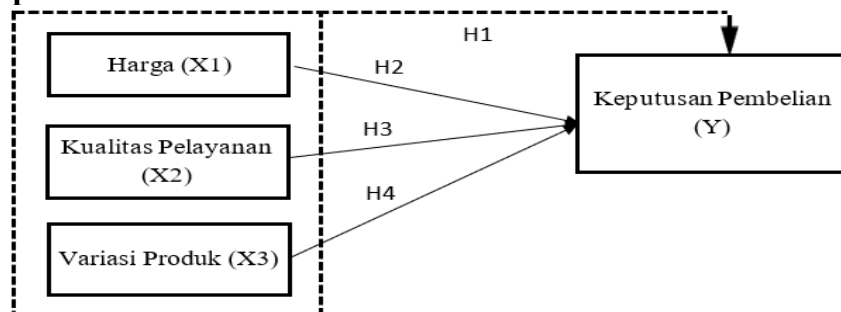
c. Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan persyaratan serta pemenuhan harapan pelanggan secara tepat waktu. Layanan berkualitas tersedia untuk semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang secara fisik hadir pada perusahaan.

d. Variasi Produk

Menurut Tjiptono (2021) variasi produk merupakan sebagai pembeda dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa jurusan Manajemen Angkatan 2022 Universitas Islam Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2022 yang menjadi konsumen Wedrink Dinoyo dan belum diketahui pasti jumlah populasinya. Teknik penentuan sampel dengan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 19 indikator variabel $\times 5 = 95$ sampel.

Pembahasan Hasil Penelitian Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini diketahui nilai koefisien korelasi (r -hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r -hitung $>$ r -tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r hitung $>$ r tabel (diketahui dari jumlah sampel $95-2 = 93$ responden, nilai r tabelnya yaitu 0,201). Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* $>$ *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig 2-tailed) untuk variabel promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga memberikan nilai Sig. sebesar 0,084 $>$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data variabel harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel variabel harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,716	1,202		0,596
	X1	0,374	0,075	0,315	4,972
	X2	0,479	0,092	0,391	5,230
	X3	0,460	0,091	0,330	5,059

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Nilai konstan sebesar 0.716 artinya apabila harga, kualitas pelayanan dan variasi produk sama dengan 0 maka keputusan pembelian mengalami kenaikan atau semakin bertambah.
- Koefisien regresi variabel harga bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, yaitu jika harga terjangkau, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, yaitu jika kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
- Koefisien regresi variabel variasi produk bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, yaitu jika variasi produk meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2468,973	3	822,991	108,550	.000 ^b
	Residual	689,933	91	7,582		
	Total	3158,905	94			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant). X3. X1. X2						

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji F hitung sebesar 108.550 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (sig.) pada uji f kurang dari 0,05 sehingga H1 diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh positif antara harga, kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,716	1,202		0,596	0,553
	X1	0,374	0,075	0,315	4,972	0,000
	X2	0,479	0,092	0,391	5,230	0,000
	X3	0,460	0,091	0,330	5,059	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas

- Hasil uji t variabel harga (X1) didapatkan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X2) didapatkan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel variasi produk (X3) didapatkan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	0,782	0,774	2,75348
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.774, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen harga, kualitas pelayanan dan variasi produk dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 77%, sedangkan sisanya sebesar 13% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam sebuah perusahaan harga, kualitas pelayanan dan variasi produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, apabila dari ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kepuasan atau daya tarik tinggi pada konsumen, maka dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang melonjak. Hal ini menandakan bahwa Wedrink dalam segi harga, kualitas pelayanan dan variasi produk sudah baik, sehingga faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Majid dkk, (2022) hasil menunjukkan kemasan, harga, pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian berulang Mixue Semarang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika harga yang diberikan terjangkau serta sesuai dengan produk maka akan membuat keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika harga tidak terjangkau maka keputusan pembelian akan menurun.

Dalam industri minuman kekinian seperti *Wedrink*, variabel harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat menjadi pendorong utama dalam memilih suatu produk. Menurut Stanton (2010), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan secara langsung, sehingga penetapannya harus cermat agar tidak mengurangi daya tarik produk. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam persaingan industri *Wedrink*, penentuan harga yang tepat dan sesuai dengan nilai produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Sudaryanto & Subagio (2019) dan Brata, et al. (2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan membuat keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika kualitas pelayanan buruk maka keputusan pembelian akan menurun.

Dalam industri minuman kekinian seperti *Wedrink*, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Teori ini diperkuat oleh Lovelock & Wirtz (2011), yang menyatakan bahwa pelayanan yang unggul

tidak hanya menciptakan diferensiasi tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Selain itu, studi oleh Auliya dan Sari (2022) juga menemukan bahwa pelayanan yang baik menjadi faktor penentu konsumen dalam memilih kembali merek minuman tertentu. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang optimal di *Wedrink* akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Majid dkk, (2022), Mukti & Aprianti, (2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika variasi produk yang diberikan bermacam-macam maka akan membuat keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika variasi produk yang ditampilkan tidak menarik maka keputusan pembelian akan menurun.

Dalam industri minuman kekinian seperti *Wedrink*, variasi produk menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variasi produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, ukuran, maupun kemasan, mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan lebih banyak pilihan sesuai preferensi dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), variasi produk merupakan salah satu strategi dalam diferensiasi yang bertujuan untuk memenuhi keinginan berbagai segmen pasar serta menciptakan nilai tambah pada produk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat variasi produk yang ditawarkan *Wedrink*, maka semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih bebas dalam memilih sesuai selera dan situasi konsumsi mereka.

Penelitian ini sejalan dengan Pratiwi dan Iriani (2021), Nurlina dan Junaidi (2020) yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Harga, kualitas pelayanan dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari pernyataan dalam kuesioner yang dibatasi oleh indikator, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner saja.

Saran

1. Disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas.
2. Melakukan penelitian dari perspektif yang berbeda, dengan memilih variabel lainnya di luar variabel penelitian ini, seperti kemudahan penggunaan.

Referensi

- Alma, Buchari., 2018 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1171-1177.
- Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. G. A., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(7), 1350-1360.
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring*. 92–102.
- Dwi Hastuti, & Ratriana, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 55–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ningrum, M. A., & Marlina, L. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 45–52.
- Nurlina, & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Variasi Produk terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Kekinian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 5(2), 155–165.
- Rachmawati, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 103–110.
- Stanton, W. J. (2010). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umamsyah, A. Y., & Hutam, R. R. F. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231

Rudi Agus Murtadho * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamh** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma