

Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin

¹**Mahmud** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: sani.mahmud@yahoo.com

²**Nunuk Nur Khofifah** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

Kata Kunci: Harga, Varian Produk, Keputusan Pembelian

Keywords: Price, Product Variant, Purchase Decision.

Received : 1 Mei 2021

Revised : 18 Mei 2021

Accepted: 29 Mei 2021

©2021The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan varian produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Produk Sophie Martin di BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo. Penelitian kuantitatif korelasional ini dilaksanakan di BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo. Penentuan sampel dalam penelitian ini diambil 50% dari populasi dengan menggunakan proportional random sampling yaitu sebanyak 60 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24,0 For Windows. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: terdapat pengaruh positif signifikan harga dan varian produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Sophie Martin di BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung harga (11,995) > ttabel (2,000) dan nilai thitung varian produk (8,740) > ttabel (2,000). Terdapat pengaruh positif signifikan harga dan varian produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Sophie Martin di BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo, hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung (84,939) > Ftabel (3,71). Bahwa Harga lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Sophie Martin di BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi harga (0,844) > nilai koefisien korelasi varian produk (0,754).

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and product variants partially and simultaneously on purchasing decisions of Sophie Martin products at BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo. This correlational quantitative research was conducted at BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo. Determination of the sample in this study was taken 50% of the population using proportional random sampling, namely as many as 60 respondents. The data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis

used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 24.0 For Windows program. Based on the results of the analysis it can be concluded that: there is a partially significant positive effect of price and product variants on the purchasing decision of Sophie Martin products at BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo, this is evidenced by the value of tcount price (11.995) > t table (2,000) and tcount value of product variants (8,740) > t table (2,000). There is a significant positive effect of price and product variants simultaneously on the purchasing decision of Sophie Martin products at BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo, this is evidenced by the value of Fcount (84.939) > Ftable (3.71). That price is more dominant in influencing the purchasing decision of Sophie Martin products at BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo, this is evidenced by the value of the price correlation coefficient (0.844) > the product variant correlation coefficient value (0.754).

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam dunia perdagangan global, terutama dalam memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. 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 dituntut jeli untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman. Perilaku konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Produk merupakan objek yang memberikan sejumlah nilai bagi konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi baik dalam bentuk barang atau jasa, baik secara fisik maupun non-fisik, ataupun secara individu maupun organisasi yang digunakan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Swastha (2009:94) produk yaitu suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang,tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Harga yang sesuai dipasar mampu menarik minat kosumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:121), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau dengan kata lain, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh kosumen guna mendapatkan sebuah manfaat dari barang atau jasa.

Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen, karena tidak sedikit konsumen yang melihat harga dari nilai produk atau jasanya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk atau jasa. Dalam menentukan nilai dari sebuah produk, tak jarang konsumen membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan dari produk lain. Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: (1) Peran lokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, (2) Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Saat ini banyak konsumen memiliki persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas yang artinya apabila sebuah barang dengan harga tinggi maka kualitas yang ditawarkan juga baik, tetapi apabila barang memiliki harga rendah maka kualitas yang dimiliki kurang baik.

Varian produk (disebut juga bauran produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli, misalnya variasi produk Sophie Martin terdiri dari : produk tas, sepatu, baju, kosmetik dan lain-lain. Variasi produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensinya. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan atau konsumen. Saat ini, kegiatan pemasaran tidak hanya dapat dianggap sebagai usaha penjualan atas apa yang dimiliki, melainkan harus terfokus pada usaha pemilikan atas apa yang dijual. Setiap program pemasaran harus diawali dengan identifikasi atas kebutuhan konsumen.

Pengambilan keputusan (decision making) adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu barang atau jasa bergantung dari beberapa hal yang mempengaruhinya. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa adalah atribut produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sehubungan dengan uraian tersebut diatas, bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen, dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah: Mengenali masalah apa yang dihadapi dan merumuskan segala hal yang diterima baik secara internal maupun

- eksternal dan mengidentifikasi masalah yang sesuai kebutuhan terhadap produk.
2. Pencarian Informasi: Konsumen akan mencari informasi terhadap kebutuhannya sehingga akan lebih peka terhadap berbagai jenis produk yang akan dikonsumsi. Pemasar sangat penting untuk mengetahui sumber informasi yang dibutuhkan konsumen. Sumber informasi dapat dikelompokkan sebagai berikut: (a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga; (b) Sumber komersil: iklan, promosi, model toko, kemasan; (c) Sumber publik: media massa, organisasi konsumen; (d) Sumber pengalaman: pemakaian produk, pengkajian.
 3. Evaluasi: Konsumen mengumpulkan keyakinan terhadap banyak merek dan hal tersebut akan menimbulkan citra merek, proses ini akan menimbulkan persepsi selektif, keputusan selektif dan akhirnya penentuan sikap melalui evaluasi.
 4. Keputusan Pembelian: Tahap evaluasi menjadi acuan dalam keputusan pembelian dan konsumen akan membeli produk yang disukai. Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian
 5. Perilaku Pasca Pembelian: Komponen terpenting dari evaluasi pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap seleksi yang dilakukannya. Analisis pasca beli yang dilakukan oleh konsumen mungkin tergantung pada kepentingan dari keputusan tentang produk yang bersangkutan.

Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Misalkan, seorang ibu rumah tangga yang membeli merek terigu yang biasa digunakannya langsung mulai dari kebutuhan akan terigu menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi.

Sophie Martin adalah salah satu perusahaan Multi Level Marketing (MLM) fashion di Indonesia. MLM adalah sebuah bisnis yang apabila dijalankan dengan tekun akan menjanjikan jenjang karir serta bonus yang sangat banyak. Visi dan misinya adalah menjadi terkenal di seluruh Asia dan tetap menjadi leader di bidang MLM dengan membangun member yang berkelanjutan. Mengingat pentingnya pengelolaan sebuah merek, Sophie Martin terfokus pada merek Sophie Martin sebagai major bisnisnya. Agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, Sophie Martin senantiasa mengembangkan dan memperbarui 30% produk sebelumnya, selalu mengedepankan inovasi dan kreativitas, melakukan quality control serta terus menjaga image produk. Sophie Martin bersaing dengan Capriasi dalam angka perolehan member dan beriklan, namun Sophie Martin tidak terusik. Kinerjanya tetap bagus, Sophie Martin kini telah memiliki jaringan pemasaran dengan lebih dari 2,8 juta anggota (member) dan terus bertambah serta 500 lebih BC (Business Centre) yang tersebar di seluruh Indonesia. Sophie Martin menjual 50.000 produk perhari dan telah menjual lebih dari 50 juta tas di tahun 2015.

PT. Sophie Martin Indonesia merupakan perusahaan Multi Level Marketing (MLM) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1995. Sudah lebih dari 23 tahun lamanya Sophie Martin berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk fashion yang mempunyai peranan penting di Indonesia. MLM merupakan suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lainnya, pendapatan dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor (www.sophieparis.com).

Fashion pada masa ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau, bila pada masa lampau fashion mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, maka pada saat ini fashion juga berfungsi sebagai gaya hidup atau biasa disebut lifestyle. Tidak dapat dipungkiri, fashion telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern. Oleh karena itu, PT. Sophie Martin menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Meningkatnya aktivitas perusahaan yang bergerak di bidang fashion, maka perlu adanya kajian mengenai atribut produk Sophie Martin dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk. Hal tersebut dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin di Bussines Centre (BC) Widiyowati Kedungwonokerto Prambon. Dalam pelaksanaan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian yaitu produk fashion di Business Centre (BC) Widiyowati Kedungwonokerto Prambon, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya meliputi harga dan varian produk.

Atribut produk tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut pengamatan penulis bahwa analisis atribut produk yang terdiri dari harga dan varian produk yang dilakukan PT. Sophie Martin Bussines Centre (BC) Widiyowati, dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau berpengaruh dalam usaha mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. Tak hanya jumlah member yang bertambah, penjualan produk Sophie Martin di Bussines Centre (BC) Widiyowati pun terus meningkat. Dari gambaran tersebut dapat dinyatakan bahwa PT. Sophie Martin di Bussines Centre (BC) Widiyowati memiliki potensi dan peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Karena untuk yang berminat bergabung menjadi member/reseller tidak ada biaya sedikit pun (gratis), hanya syarat melampirkan KTP dan nomor Handphone saja, serta ada diskon 30% seumur hidup bagi yang sudah member, tanpa harus belanja. Sehubungan dengan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan varian produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin di BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo, serta untuk menganalisis

manakah yang lebih dominan berpengaruh antara harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif korelasional ini dilakukan di BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo. Waktu penelitian selama lima bulan sejak Februari - Juni 2020. Populasi penelitian adalah 120 konsumen member Sophie di BC Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo. Sedangkan sampel sebanyak 60 responden yang di ambil dengan teknik proporsional random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi. Instrumen diuji validitasnya dengan rumus korelasi Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Uji asumsi klasik (linieritas, normalitas, multikolonieritas, heterokedastinitas, dan autokorelasi) dilakukan sebagai persyaratan uji regresi, dan teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program komputer *SPSS 24.0 for windows*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kuesioner yang terdiri dari 60 pernyataan tertutup dengan lima alternatif jawaban. Setelah data hasil kuesioner terkumpul dilakukan analisis statistik dengan SPSS 24.0. Berikut ini pembahasan disajikan pada tabel 1:

Tabel 1

Statistics		HARGA	VARIANPROD UK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		64.4333	64.3000	90.2500
Std. Error of Mean		.84518	.65970	1.04817
Median		64.6667 ^a	65.0000 ^a	91.3333 ^a
Mode		69.00	67.00 ^c	100.00
Std. Deviation		6.54675	5.10998	8.11908
Variance		42.860	26.112	65.919
Skewness		-.176	-.369	-.312
Std. Error of Skewness		.309	.309	.309
Kurtosis		-.963	-.227	-1.282
Std. Error of Kurtosis		.608	.608	.608
Range		26.00	24.00	26.00
Minimum		49.00	51.00	74.00
Maximum		75.00	75.00	100.00
Sum		3866.00	3858.00	5415.00
Percentiles	10	55.8000 ^b	57.4000 ^b	79.7500 ^b
	20	58.0000	59.5000	81.8333
	25	59.2000	60.5000	82.8333
	30	60.2222	61.4286	84.3333
	40	61.7143	63.4000	86.8000
	50	64.6667	65.0000	91.3333
	60	67.3333	66.6250	95.0000
	70	69.2222	67.6429	97.3333
	75	69.8889	68.0769	98.0000
	80	70.8333	68.5385	98.6667
	90	73.0000	69.8571	99.7500

a. Calculated from grouped data.

b. Percentiles are calculated from grouped data.

c. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Lampiran Out Put SPSS 24.0 For Windows

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa harga termasuk cukup baik karena banyak responden yang memiliki skor di bawah dan di atas rata-rata (*mean*). Varian produk termasuk kategori cukup baik bahkan mendekati baik karena banyak responden yang memiliki skor di atas rata-rata (*mean*). Sedangkan variabel keputusan pembelian termasuk kategori baik karena banyak responden yang memiliki skor di atas rata-rata (*mean*).

1. Pengaruh Harga Dan Varian Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dengan bantuan program SPSS versi 24.0 for windows sebagaimana dilampirkan, maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.844 ^a	.713	.708	4.389	.713	143.875	1	58	.000	1.265

a. Predictors: (Constant), harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Lampiran SPSS 24.0 For Windows

Dari tabel 2 dapat dijelaskan bahwa koefisien korelasi (r_{xy}) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,844, F_{hitung} (F_{change}) = 143,875 dan F_{tabel} (2,58;0,05) = 4,00 dengan $p\text{-value}$ = 0,000 < 0,05. Dengan demikian koefisien korelasi harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Adapun tingkat keeratan hubungan dapat dikonsultasikan dengan tabel 3 interpretasi koefisien korelasi berikut:

Tabel 3
Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Besarnya nilai r	Interpretasi
1	0,800 s/d 1,000	Tinggi
2	0,600 s/d 0,800	Cukup
3	0,400 s/d 0,600	Agak rendah
4	0,200 s/d 0,400	Rendah
5	0,000 s/d 0,200	Sangat rendah (tak berkorelasi)

Sumber : Suharsimi Arikunto (2013:245)

Ternyata nilai r_{hitung} berkisar antara 0,800 s/d 1000 yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian termasuk korelasi positif yang tinggi. Untuk menguji apakah korelasi tersebut signifikan kalau digeneralisasikan untuk populasi maka perlu diuji signifikansi koefisien korelasi. Ketentuannya adalah tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tabel 4**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.790	5.653		4.032	.000	11.476	34.105					
	harga	1.047	.087	.844	11.995	.000	.872	1.222	.844	.844	.844	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Lampiran print out SPSS 24.00 for windows

Dari table 4 diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 11,995 sedangkan t_{tabel} (0,05;58) adalah 2,000. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (11,995 > 2,000) oleh karena itu H_0 ditolak. Ini berarti bahwa korelasi harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Karena korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa korelasi harga terhadap keputusan pembelian bersifat

positif dan signifikan artinya makin tinggi harga, makin tinggi pula keputusan pembelian yang dapat dicapai.

Adapun persamaan regresi yang terbentuk dari analisis data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	R	R Square	Persamaan Regresi	Harga t	Sig. (2 tailed) $\alpha = 0,05$
Harga	0,844	0,713	$Y=22,790 + 1,047 X_1$	11,995	0,000

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 22,790 + 1,047 X_1$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel bebas bertanda positif, ini berarti variabel bebas memiliki hubungan searah dengan variabel terikatnya. Artinya jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sebesar 1,047 satuan. Sedangkan konstanta sebesar 22,790 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel bebas (harga) maka nilai keputusan pembelian adalah 22,790.

Adapun besarnya koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,713. Ini artinya bahwa variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 71,3% selebihnya 28,7% dipengaruhi variabel atau faktor lainnya yang belum diteliti.

Adapun pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.754 ^a	.568	.561	5.380	.568	76.391	1	58	.000	.897

a. Predictors: (Constant), varianproduk

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber: Lampiran SPSS 24.0 For Windows

Dari tabel 6 dapat dijelaskan bahwa koefisien korelasi (r_{xy}) pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,754, F_{hitung} (F_{change}) = 76,391 dan $F_{tabel(2,58;0,05)} = 4,00$ dengan $p-value = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian koefisien korelasi varian produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Adapun tingkat keeratan hubungan dapat dikonsultasikan dengan tabel 3 ternyata besaran nilai r_{hitung} berkisar antara 0,600 s/d 0,800 yang mengindikasikan bahwa antara variabel varian produk dan keputusan pembelian termasuk korelasi positif yang cukup. Untuk menguji apakah korelasi tersebut berlaku untuk populasi sebesar 120 membe maka perlu diuji

signifikansi korelasi. Ketentuannya adalah tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tabel 7**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.224	8.840		1.496	.140	-4.471	30.920					
	varianproduk	1.198	.137	.754	8.740	.000	.924	1.472	.754	.754	.754	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Lampiran Print Out SPSS 24.00 For Windows

Dari table 7 diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 8,740 sedangkan t_{tabel} (0,05:58) adalah 2,000. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,740 > 2,000) oleh karena itu H_0 ditolak. Ini berarti bahwa korelasi varian produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Karena korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi varian produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan artinya makin tinggi varian produk, makin tinggi pula keputusan pembelian yang dapat dicapai.

Adapun persamaan regresi yang terbentuk dari analisis data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8

Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	R	R Square	Persamaan Regresi	Harga t	Sig. (2 tailed) $\alpha = 0,05$
Varian Produk	0,754	0,568	$Y = 13,224 + 1,198 X_2$	8,740	0,000

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 13,224 + 1,198 X_2$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel bebas bertanda positif, ini berarti variabel bebas memiliki hubungan searah dengan variabel terikatnya. Artinya jika variabel varian produk ditingkatkan satu satuan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,754 satuan. Sedangkan konstanta sebesar 13,224 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel bebas (varian produk) maka nilai keputusan pembelian adalah 13,224.

Dari kolom R square didapat hasil 0,568. Artinya 56,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh varian produk, selebihnya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja yang pertama (H_{a1}) yaitu "terdapat pengaruh positif signifikan harga dan varian produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di BC Sophie Martin Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo" diterima atau terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh Harga dan Varian Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan menggunakan komputer program analisis regresi antara variabel-variabel dalam harga dan varian produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0 For Windows, dan dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 9

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.646	6.816		1.562	.124	-3.002	24.294					
	harga	.786	.123	.634	6.396	.000	.540	1.032	.844	.646	.425	.449	2.227
	varianproduk	.450	.157	.283	2.861	.006	.135	.766	.754	.354	.190	.449	2.227

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Lampiran SPSS 16.0 For Windows

Berdasarkan tabel 9, konstanta dan koefisien persamaan regresi berganda diperoleh dari kolom B sehingga persamaan regresi linear adalah sebagai berikut $Y = 10,646 + 0,768X_1 + 0,450X_2$. Artinya jika variabel harga ditingkatkan satu satuan, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,768 satuan, apabila variabel varian produk ditingkatkan satu satuan, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,450 satuan. Adapun konstanta sebesar 10,646 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel bebas (harga dan varian produk) maka nilai keputusan pembelian adalah 10,646.

Selanjutnya untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas (harga dan varian produk) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan uji serempak (uji F) dan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk membuktikannya hasil analisis program SPSS sebagaimana tabel 10 (Model Summary) dan tabel 11 (ANOVA).

Tabel 10

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.865 ^a	.749	.740	4.140	.749	84.939	2	57	.000	1.187

a. Predictors: (Constant), varianproduk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Lampiran SPSS 24.00 For Windows

Tabel 11

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2912.125	2	1456.062	84.939	.000 ^b
	Residual	977.125	57	17.143		
	Total	3889.250	59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), varian produk, harga

Sumber: Lampiran SPSS 24.00 For Windows

Untuk uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dari hasil analisis pada tabel 10 dan 11 diatas diketahui $F_{hitung} = 84,939$ sedangkan $F_{tabel} (2,58;0,05) = 4,00$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,939 > 4,00$) demikian juga taraf signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Besarnya kontribusi seluruh variabel (harga dan varian produk) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh angka R^2 (koefisien determinasi) pada tabel 10 sebesar 0,749 atau 74,9%, selebihnya 25,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang belum diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja yang kedua ($H_a 2$) yaitu "terdapat pengaruh positif signifikan harga dan varian produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di BC Sophie Martin Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo" diterima atau terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Yang Lebih Dominan Antara Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis pertama dan kedua dapat terlihat mana variabel bebas (harga dan varian produk) yang lebih dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dimana dapat dirangkum pada tabel 12 berikut:

Tabel 12

Pengaruh Variabel Bebas (Harga dan varian Produk) Terhadap Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

Korelasi	R	R Square	Persamaan Regresi	Harga f	Sig. (2 tailed) $\alpha = 0,05$
$X_1 - Y$	0,844	0,713	$\hat{Y} = 22,790 + 1,047 X_1$	143,879	0,000
$X_2 - Y$	0,754	0,568	$\hat{Y} = 13224 + 1,198 X_2$	76,391	0,000
$X_{1.2} - Y$	0,865	0,749	$\hat{Y} = 10,646 + 0,768 X_1 + 0,450 X_2$	84,939	0,000

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Kemudian untuk menjelaskan koefisien korelasi parsial variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dilihat dari print out program SPSS pada lampiran. Adapun rangkuman koefisien korelasi parsial sebagaimana table 13 berikut:

Tabel 13

Ringkasan Koefisien Korelasi Parsial

N	Korelasi	Dikontrol	Notasi	Koefisien n Korelasi	t_{hitung}	t_{tabel}	
						$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
60	X_1 dan Y	X_2	$r_{y1.2}$	0,844	11,995	2,000	2,660
	X_2 dan Y	X_1	$r_{y2.1}$	0,754	8,740		

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Untuk mempermudah melihat urutan atau peringkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dirangkum pada peringkat koefisien korelasi parsial pada tabel 14 berikut:

Tabel 14
Peringkat Koefisien Korelasi Parsial

No	Variabel	Notasi	Koefisien Korelasi	Peringkat
1	Harga (X_1)	$r_{y1.2}$	0,844	Pertama
2	Varian Produk (X_2)	$r_{y2.1}$	0,754	Kedua

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 14 peringkat koefisien korelasi parsial di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi dari variabel harga berada pada peringkat pertama sedang varian produk berada pada peringkat kedua. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja yang ketiga (H_a3) yaitu “terdapat pengaruh yang lebih dominan (harga) terhadap keputusan pembelian di BC Sophie Martin Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo” diterima atau terbukti kebenarannya.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga dan Varian Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 1,047 hal ini berarti bahwa jika nilai variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 1,047 dengan asumsi bahwa nilai dari variabel varian produk adalah konstan atau nol. H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (11,995 > 2,000)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian empirik menemukan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Adapun besarnya kontribusi harga terhadap keputusan pembelian 71,3% selebihnya 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi, citra merek atau variabel lainnya. Ini menunjukkan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga. Hal tersebut mengindikasikan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun dari hasil analisis pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel varian

produk adalah 1,198 hal ini berarti bahwa jika nilai variabel varian produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 1,198 dengan asumsi bahwa nilai dari variabel varian produk adalah konstan atau nol. H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (8,740 > 2,000)$ yang berarti bahwa variabel varian produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian empirik menemukan bahwa terdapat pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian. Adapun besarnya kontribusi varian produk terhadap keputusan pembelian 56,8% selebihnya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan atau variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Varian produk merupakan rangkaian produk yang terus menerus berkembang untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ketergantungan pada satu macam produk. menurut Kotler (2008:453) varian produk adalah "kumpulan seluruh produk dan kebijakan menambah produk-produk baru guna melayani pasar yang besar pula, gaya hidup yang semakin tinggi sehingga mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai dengan fashion, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produknya yang bagus, jadi konsumen bisa membelinya secara berulang". varian produk yang menurut Shinta, (2012:47) meliputi: warna, ukuran, pilihan produk, dan keunikan hendaknya diperhatikan oleh para penjual agar customer mampu memutuskan pembelian dengan bijaksana.

2. Pengaruh Harga dan Varian Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai $F_{hitung} = 84,939$ dengan nilai probabilitas atau asymp. Sig (2-tailed) = 0,000, dan F_{tabel} adalah 4,00. Sehingga diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,939 > 4,00$) dan nilai probabilitas asymp. Sig (2-tailed) = 0,000 < 0,05 sehingga variabel harga dan varian produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Temuan empiris ini memperkuat hasil penelitian Mariska Deasy Paramita (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen mie Nges Nges Banyumanik Semarang). Begitu juga hasil penelitian RA Nur Amalia (2015) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan (studi kasus pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal).

Nilai koefisien korelasi (r) adalah 0,865. Hal ini dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen yaitu harga dan varian produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian termasuk korelasi positif yang agak rendah, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,749 hal ini berarti naik turunnya variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel harga dan varian produk yaitu sebesar 74,9% dan sisanya 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model persamaan regresi dalam penelitian ini,

seperti lokasi, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan atau variabel lainnya. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian yang professional, BC Widiyowati perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat meningkatkan para member untuk membeli produk Sophie Martin.

3. Pengaruh Yang Lebih Dominan Antara Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dan kedua dapat terlihat mana variabel bebas (harga dan varian produk) yang lebih dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan melihat hasil penelitian empirik menemukan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Adapun besarnya kontribusi harga terhadap keputusan pembelian 71,3% selebihnya 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi, citra merek atau variabel lainnya. Dan hasil penelitian empirik menemukan bahwa terdapat pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian. Adapun besarnya kontribusi varian produk terhadap keputusan pembelian 56,8% selebihnya 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk atau variabel lainnya.

Melihat hasil penelitian empirik dapat ditarik kesimpulan bahwa harga lebih dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi harga 0,844 > dan nilai koefisien korelasi varian produk 0,754. Temuan empiris ini menolak hasil penelitian Fifyanita Ghanimata (2017) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*". Hasil penelitian Ghanimata menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242.

Harga (*price*) menurut Sudaryono (2016: 216) adalah "suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual beli atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen khusus.

IV. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif signifikan harga dan varian produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di BC Sophie Martin Widiyowati

Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} harga (11,995) > t_{tabel} (2,000) dan nilai t_{hitung} varian produk (8,740) > t_{tabel} (2,000).

2. Terdapat pengaruh positif signifikan harga dan varian produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di BC Sophie Martin Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} (84,939) > F_{tabel} (4,00).
3. Harga dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BC Sophie Martin Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi harga 0,844 > nilai koefisien korelasi varian produk 0,754.

V. SARAN

1. Bagi pemilik BC Sophie Martin Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo hendaknya: (a) berusaha untuk senantiasa meningkatkan brand equity perusahaan melalui elemen-elemen brand equity, (b) lebih mengenalkan produk-produk yang ditawarkan dan meningkatkan pelayanan agar konsumen tetap setia membeli produk Sophie Martin di toko tersebut dan tidak berpindah ke toko-toko lain.
2. Hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan keputusan konsumen sebesar 55,7%, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang diteliti yang mampu menjelaskan keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, brand image strategi pemasaran berdasarkan pengalaman, experiential marketing, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Shinta, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anonim. 2013. *Sejarah Tentang Sophie Paris*. (Online). Brian. 1993.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang: Grafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong, 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 1 jilid 13*.
- Erlangga Mahmud, 2012. *Metodologi Penelitian*. Mojokerto: Thoriq Alfikri.
- M. Mursid, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Nurmawati, Endang. <http://eprints.uny.ac.id/8757/5/LAMPIRAN%20-10408145002.pdf>. Yogyakarta
- Robbins, P. Stephen, 2015. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subekhi, Akhmad, dan Mohammad Jauhar, 2012. *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusi (MSDM)*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
Prasartiningtyas, Thabita Ratna, 2016. *Ilmu dan Riset Pemasaran volume 5*. Yogyakarta