

**PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
DODOL BESTORY PD. INTAN BESTARI GARUT) SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI "YASA ANGGANA" GARUT**

Oleh :
Anisa Rosdiana S.Par.,MM
Intan Faturahmi Rizkiah

Abstrak

Penelitian ini berlatar belakang terdapat permasalahan Keputusan Pembelian dari PD. Intan Bestari Garut yang belum sepenuhnya dilakukan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam laporan penjualan perusahaan yang mengalami fluktuasi penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya dipengaruhi oleh variasi produk. Berkaitan dengan hal tersebut, menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian studi pada Produk Dodol Bestory PD. Intan Bestari Garut”.

Data yang diambil berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara sedangkan data sekunder yang diperoleh melalui laporan keuangan periode 2016-2020 dan beberapa kajian pustaka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan asosiatif dengan bentuk hubungan kausal sedangkan sampel dengan jumlah responden sebanyak 68 orang yang diambil menggunakan metode insidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS *Versi 20 for windows* yang digunakan dalam penelitian ini hasilnya valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana diperoleh bahwa adanya hubungan yang kuat antara variasi produk terhadap keputusan pembelian, dimana berdasarkan hasil uji korelasi sederhana diperoleh angka sebesar 0,796. Selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, minat beli konsumen. Sedangkan pengujian hipotesis dengan uji t dengan hasil $t\text{-hitung} = 10.683 > t\text{-tabel} = 1,670$ sehingga diperoleh H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Variasi Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan perekonomian saat ini dan meningkatnya persaingan dalam industri perdagangan dibidang pengolahan makanan membuat tawaran produk saat ini semakin beragam, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar yang ada, oleh karena itu perusahaan perlu membuat suatu strategi yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen.

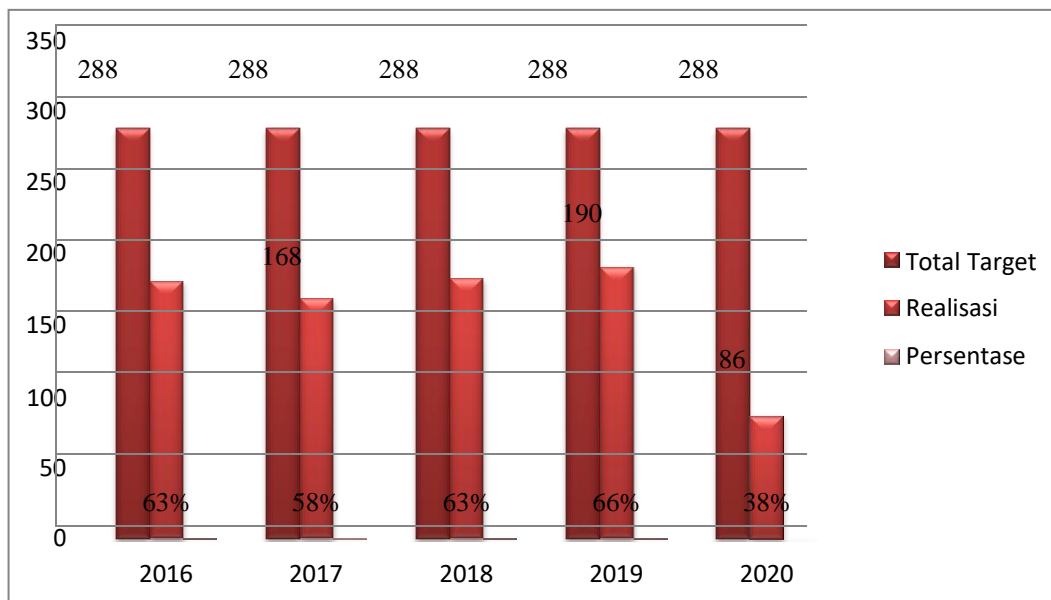
Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Seperti yang kita ketahui bahwa konsumen sering mencari informasi mengenai suatu produk, kemudian konsumen menentukan produk mana yang akan dipilih dengan melihat produk yang dapat menghantarkan manfaat dan memuaskan kebutuhannya. Namun, jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan beralih ke produk lain.

Pentingnya variasi produk yang ditawarkan setiap perusahaan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, konsumen biasanya akan memperhatikan keberagaman (variasi) sebelum memutuskan pembelian. Selain itu variasi produk dapat meningkatkan kinerja suatu produk, jika produk yang dihasilkan tidak beragam maka produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk yang lainnya. Perlu diperhatikan juga untuk selalu mengetahui detail dan perbedaan dari setiap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga konsumen tidak akan merasa bosan dan tetap bertahan, bahkan mengajak konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dari faktor tersebut konsumen akan memilih suatu produk yang akan dibelinya. Dalam memutuskan suatu pembelian produk, konsumen biasanya akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut misalkan variasi produk, rasa, kemasan, harga, kualitas produk, rancangan produk, merek produk, garansi, ciri-ciri produk dan ukuran produk.

PD. Intan Bestari Garut merupakan salah satu perusahaan yang berhasil mengolah dan memproduksi dodol dengan nama Dodol Bestory yang beralamat di JL Raya Garut – Bayongbong KM. 1,5 Kampung Cangkuang, Kelurahan Muara Sanding, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut. Dodol Bestory sudah ada sejak tahun 2003 dan telah terdaftar di LP- POM MUI sejak tahun 2005, sampai saat ini perusahaan telah mempunyai karyawan sebanyak 30 orang. Dalam membuat dodol tersebut, perusahaan memproduksi dua jenis produk dodol yaitu dodol curah dan dodol kemasan tersedia dengan berbagai macam varian rasa seperti dodol kacang, dodol ketan hitam, dodol wijen, dodol rasa rujak, dodol keju, dodol strawberry, dodol durian, dodol susu dan dodol dengan rasa buah-buahan. Sedangkan untuk dodol curah setiap bungkus kecil dikemas menggunakan bahan plastik transparan dan kertas dengan beratkurang lebih 20 gram.

Hasil wawancara dengan Bapak Amal, selaku pemilik PD. Intan Bestari Garut yang dilakukan peneliti pada 23 Maret 2021, bahwa terdapat kendala yang dihadapi perusahaan diantaranya target penjualan setiap tahun tidak pernah tercapai hal ini diduga disebabkan oleh keputusan pembelian belum sepenuhnya dilakukan oleh konsumen, mengingat variasi Dodol Bestory yang masih kurang beragam dibandingkan dengan produk lain. Berikut ini data pendukung dapat dilihat pada grafik penjualan produk menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi di Dodol Bestory dengan membandingkan data target penjualan periode 2016- 2020:



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Dodol Bestory tahun 2016-2020
(Sumber : Laporan penjualan Dodol Bestory Garut)

Berdasarkan grafik 1.1, dapat dilihat bahwa dari tahun 2016 hingga 2020 penjualan Dodol Bestory mengalami fluktuasi penjualan, bahkan penjualan Dodol Bestory tidak pernah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari grafik penjualan dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 penjualan dodol mengalami penurunan sebanyak 12 Ton dibandingkan dengan tahun 2016 hal ini disebabkan adanya keterbatasan bahan baku pada varian rasa dodol ketan hitam dan dodol wijen sehingga produksi untuk pembuatan dodol berkurang, sedangkan pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 14 Ton dari tahun sebelumnya kenaikan penjualan ini karena Dodol Bestory melakukan kerjasama dengan Batik Keris Jakarta yang membuat Dodol Bestory mendapatkan lebih banyak konsumen. Begitu pula pada tahun 2019 mengalami kenaikan lagi sebanyak 8 Ton dari tahun sebelumnya hal ini disebabkan adanya promosi yang dilakukan Dodol Bestory baik menggunakan media cetak seperti baliho dan banner maupun media sosial. Pada tahun 2020 penjualan dodol Bestory mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan sebesar 104 Ton menurut pemilik Dodol Bestory penurunan penjualan ini disebabkan banyaknya konsumen yang membeli produk hanya untuk mencoba sekali sehingga tidak melakukan pembelian ulang. Secara garis besar jika dilihat dari grafik, penjualan dodol Bestory mengalami fluktuatif selama 5 tahun terakhir dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020, yang berakhir pada penurunan penjualan yang sangat drastis di tahun 2020.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa volume penjualan yang menurun dapat menunjukkan keputusan pembelian yang rendah dan jumlah konsumen yang tidak stabil setiap tahunnya, maka dari itu keputusan pembelian menjadi hal penting yang perlu diperhatikan salah satu faktornya adalah variasi produk yang dimiliki dalam menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan.\

Tinjauan Pustaka Variasi Produk

Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain (Kotler dan Keller dalam Dedi Nurjaman 2018:9).

Dalam suatu perusahaan adanya variasi produk sangat dibutuhkan, dimana strategi ini digunakan membuat suatu produk baru dan berbeda dengan tujuan agar mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dilihat dari aspek lainnya, variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk sebab semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang ditawarkan konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian hal ini tentu saja membuat produk tersebut tidak kalah saing dengan produk lain. Adapun dimensi variasi produk menurut Kotler dan Keller dalam Dedi Nurjaman (2018:30) mengungkapkan berikut:

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Ukuran dari suatu produk sangat berperan penting terhadap permintaan konsumen. Ukuran yang beragam dapat menjadi strategi bersaing dalam suatu perusahaan, dengan adanya ukuran yang kecil maupun ukuran yang besar tentu saja dapat memberikan pilihan dalam menentukan produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Dalam Peter & Olson (2013:240) yang diterjemahkan oleh Dwianjani, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang dan jasa.

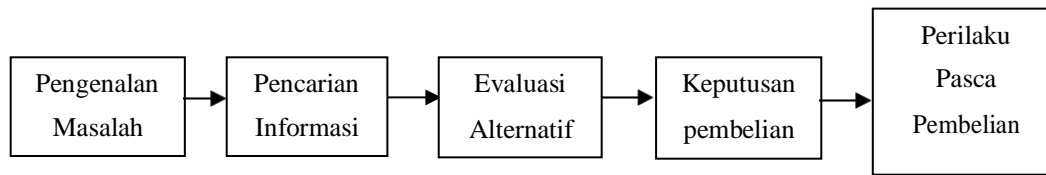
3. Penampilan

Penampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Ketika konsumen akan ingin membeli suatu produk, konsumen akan melihat terlebih dahulu tampilan dari suatu produk maka dari itu tampilan produk sangat penting agar dapat mempengaruhi konsumen yang akan mendorong untuk membeli dan meningkatkan penjualan suatu produk.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2012:166).

Setiap hari pada umumnya semua orang membuat keputusan yang berhubungan dengan kelangsungan hidupnya. Sebagian besar keputusan dibuat berdasarkan pilihan yang diinginkan, untuk membuat suatu keputusan biasanya seseorang mempertimbangkan mana yang terbaik terlebih dahulu dengan didasari oleh informasi yang diperoleh. Begitu pula dalam proses memilih suatu produk atau jasa, konsumen perlu melakukan pertimbangan berbagai hal sehingga dapat dilakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:166) melalui lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Dimensi Keputusan Pembelian
Sumber : (Kotler dan Keller, 2012:166)

Pengenalan masalah

Pengenalan masalah dalam suatu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, perlunya melakukan identifikasi dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen agar dapat menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada suatu produk sehingga memicu minat konsumen untuk membeli suatu produk.

1. Pencarian informasi

Konsumen ternyata sering mencari jumlah informasi yang terbatas sehingga dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Adapun, sumber informasi utama dimana konsumen mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, yaitu dikelompokkan menjadi empat, yang terdiri dari Sumber informasi *pribadi* (meliputi; keluarga, teman, tetangga, rekan kerja) dan sumber informasi *public* (meliputi; media massa, iklan, situs web, organisasi, internet).

2. Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi konsumen akan memproses informasi yang dapat memuaskan sebuah kebutuhan. Selanjutnya konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Kemudian, konsumen melihat masing-masing produk yang dapat menghantarkan manfaat dan memuaskan kebutuhan sehingga dapat menentukan produk mana yang akan dipilih dari berbagai alternatif yang telah disediakan.

3. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling disukai. Selain itu konsumen akan menentukan pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

4. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang dan merasakan ketidakpuasan pada produk. Sehingga komunikasi dengan konsumen penting untuk dilakukan agar menambah keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen juga membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu, pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan Pustaka dapat dijelaskan bahwa Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Intan Bestari Garut. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:230), bahwa unsur produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Unsur produk tersebut adalah keanekaragaman (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*desain*), ciri-ciri produk (*feature*), merek produk (*brand name*), kemasan (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*) dan pengembalian (*return*). Maka dapat disimpulkan bahwa Variasi produk sebagai sesuatu hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. (Kotler, 2012:72). Variasi produk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa pilihan produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen, sebab sebelum melakukan pembelian produk konsumen akan mencari refrensi atau pembandingan dari produk tersebut. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Tjiptono dalam Wisnu Dian Efendi, 2018:4).

3. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PD. Intan Bestari dengan produknya Dodol Bestory Garut yang beralamat di JL Raya Garut – Bayongbong KM. 1,5 Kampung Canguang, Kelurahan Muara Sanding, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017:136). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen di Dodol Bestory dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2017:137). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tersebar

sehingga sulit diketahui, maka pengambilan sampel yang dilakukan yaitu didapat dari berbagai latar belakang sosial dan kepribadian konsumen.

Sementara itu, dalam menentukan besarnya atau ukuran jumlah sampel, dilakukan berdasarkan pendapat dari Indrawan dan Yuniawati (2014:103) bila ukuran populasi (n) tidak diketahui maka ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

z = Koefisien realibilitas (1,65 untuk 90%, 1,96 untuk 95% dan 2,58 untuk 99%)

p = Proporsi populasi (bila diketahui dapat diketahui dari penelitian terdahulu, atau jika tidak ditemukan maka dapat dilakukan *maximal etimation* dengan $p = (0,5)$)

d = Presisi, yaitu (10%)

Karena proporsi tidak diketahui maka peneliti melakukan *maximal estimation* dengan menetapkan $p = 0,5$, sedangkan presisi ditetapkan 10% maka ukuran sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,680625}{0,01} = 68$$

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 orang.

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:68).

Untuk mempermudah pemahaman, maka penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas sering disebut variabel stimulus atau prediktor. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2017:68). Variabel bebas (X) dalam hal ini adalah Variasi Produk.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2017:68). Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Operasionalisasi variabel penelitian disusun untuk memudahkan langkah-langkah dalam menjangkau dan mengumpulkan data yang dikumpulkan dari responden sesuai dengan teori-teori, konsep-konsep, proporsi-proporsi dan asumsi-asumsi variabel penelitian yang ditetapkan. Operasional variabel ini meliputi dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang akan mengarahkan tersusunnya instrument penelitian.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi
Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Variasi Produk (X)	“Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. (Kotler dan Keller dalam Dedi Nurjaman 2018:9)	1. Ukuran	a. Bentuk b. Model	Ordinal
		2. Harga	a. Terjangkau b. Kesesuaian	
		3. Penampilan	a. Desain b. Warna	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. (Kotler dan Keller, 2012:166)	1. Pengenalan masalah	a. Keinginan	Ordinal
		2. Pencarian informasi	a. Pribadi b. Publik	
		3. Evaluasi alternatif	a. Pemenuhan Keinginan	
		4. Keputusan pembelian	a. Keyakinan Membeli b. Metode Pembayaran	
		5. Perilaku pasca membeli	a. Pembelian ulang b. Merekomendasikan kepada orang lain	

Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan suatu data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan berbagai cara yang bisa dijadikan sebagai dasar untuk pemecahan masalah. Adapun data yang diperlukan dalam penelitian adalah, sebagai berikut :

1. Jenis data
 - a. Data primer merupakan data yang berhubungan langsung diambil dari lapangan sesuai dengan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden dan wawancara dengan pihak PD. Intan Bestari Garut.
 - b. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain. Oleh karena itu, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumen atau arsip dari PD. Intan Bestari Garut.
2. Macam-macam data:
 - a. Data yang berhubungan dengan variasi produk.
 - b. Data yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
 - c. Data yang ada kaitannya dengan pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Sumber data

Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara konsumen memberikan tanggapan melalui penyebaran kuesioner/ angket tetapi untuk melengkapi penelitian ini dilakukan wawancara yang berkaitan dengan kondisi perusahaan atau objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data adalah dengan cara melakukan penyebaran kuesioner/ angket, observasi, wawancara dan studi kepustakaan.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan keabsahan (validitas) suatu alat ukur, dimana suatu alat ukur yang valid, berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi. (Sugiyono, 2017:172). Uji validitas menunjukkan suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan, sehingga dapat mengetahui sah atau valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011:52)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data yang menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. (Sugiyono, 2014:183). Setiap alat pengukuran seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten dapat dipercaya atau dapat diandalkan jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

3. Uji Kolerasi Sederhana

Korelasi adalah alat untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada tahap analisis, data diolah dan diproses menjadi kelompok-kelompok, diklasifikasikan, dikategorikan, dan dimanfaatkan untuk memperoleh kebenaran sebagai jawaban dari masalah dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi sederhana untuk mengetahui hubungan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Adapun untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi menggunakan pedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Kelas	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:214)

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2016:95).

4. Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pengujian yang dilakukan adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji t-statistik. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis statistik terlebih dahulu.

Hipotesis ke 1

H_0 = Tidak ada pengaruh yang positif Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. H_1 = Terdapat pengaruh yang positif Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Menentukan taraf kesalahan yang dipakai.

Dalam penelitian taraf kesalahan yang dipakai adalah $\alpha = 5\%$, karena taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ secara umum sering digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dan ekonomi atau non eksak.

Dengan ketentuan:

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis diterima. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis ditolak.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Uji validitas Instrumen Penelitian Variasi Produk (X1)

Tabel
Data Analisis Item Instrumen Variasi Produk

No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.779	0,235	<i>Valid</i>
2	0.855	0,235	<i>Valid</i>
3	0.853	0,235	<i>Valid</i>
4	0.797	0,235	<i>Valid</i>
5	0.814	0,235	<i>Valid</i>
6	0.833	0,235	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas intrumen untuk Variasi Produk (X) menghasilkan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, maka dapat dinyatakan valid. Pada pengujian tersebut, validitas tertinggi ada pada butir pertanyaan no 2 dengan diperoleh hasil sebesar 0,855.

b. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Tabel
Data Analisis Item Instrumen Keputusan Pembelian

No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.779	0,235	<i>Valid</i>
2	0.855	0,235	<i>Valid</i>
3	0.853	0,235	<i>Valid</i>
4	0.797	0,235	<i>Valid</i>
5	0.814	0,235	<i>Valid</i>
6	0.833	0,235	<i>Valid</i>
7	0.885	0,235	<i>Valid</i>
8	0.848	0,235	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas intrumen untuk Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, maka dapat dinyatakan valid. Pada pengujian tersebut, validitas tertinggi ada pada butir pertanyaan no 7 dengan diperoleh hasil sebesar 0,885.

c. Uji Reliabilitas Instrumen Variasi Produk (X)

Tabel
Case Processin Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Exclude	0	0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Tabel
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items
,903	6

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai realibilitas instrumen variasi produk diperoleh sebesar 0,903 Berdasarkan aturan tabel apabila *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,600 dianggap realibel. Dengan demikian seluruh instrumen yang telah disusun memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka instrumen variasi produk dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

d. Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Tabel
Case Processin Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Exclude	0	0
	Total	68	100.0

b. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Tabel
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items
,924	8

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas internal seluruh instrument keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,924. Berdasarkan aturan tabel apabila *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,600 dianggap realibel. Dengan demikian seluruh instrumen yang telah disusun memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka instrumen keputusan pembelian dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

e. Uji Korelasi

Untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel
Uji Koefisien Korelasi Sederhana Variasi Produk Terhadap Keputusan
Pembelian

Correlations

		Variasi Produk	Keputusan Pembelian
Variasi Produk	Pearson Correlation	1	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	68	68
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas dapat diperoleh hasil sebesar 0,796. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval 0,60-0,799 sehingga dapat ditafsirkan bahwa hubungan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian Dodol Bestory pada PD. Intan Bestari memiliki korelasi yang “kuat”. Artinya variasi produk merupakan salah satu upaya yang tidak dapat diabaikan, yang dapat menjadikan konsumen membuat keputusan pembelian.

f. Uji Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar penentu kontribusi pengaruh Variasi Produk (Variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) pada PD. Intan Bestari Garut, maka dilakukan uji determinasi atau perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,796^2 \times 100\% \\
 &= 63\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi pengaruh Variasi Produk (Variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) pada PD. Intan Bestari Garut adalah sebesar 63% dan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, minat beli konsumen.

g. Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Tabel
Uji t Variasi Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.508	2.966		.845	.401
	Variasi Produk	1.197	.112	.796	10.683	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai t-hitung sebesar 10,683 maka dapat dilihat bahwa t-hitung $10,683 > t\text{-tabel } 1,670$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a terima yang berarti Variasi Produk (Variabel X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) pada PD. Intan Bestari Garut.

4. Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan suatu kegiatan yang merancang maupun memproduksi suatu produk yang sudah ada maupun baru sebab konsumen akan melakukan pembelian konsumen ketika tertarik dengan produk tersebut maka dengan beragamnya suatu produk akan membuat konsumen beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Variasi produk diperlukan sebagai suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke konsumen dengan baik, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah pemikiran konsumen sehingga memiliki rasa tertarik untuk mencoba produk tersebut, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai adanya keinginan untuk memiliki yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam studi manajemen pemasaran, keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli suatu produk sehingga perusahaan harus berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan manfaat produk yang ditawarkan karena konsumen akan sangat mempertimbangkan beberapa hal mengenai produk yang akan dibelinya.

Keputusan pembelian suatu produk akan semakin meningkat apabila faktor-faktor pendukungnya dinilai baik dan dapat menarik minat konsumen meningkatkan serta menjaga kualitas produknya demi mempertahankan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk PD. Intan Bestari Garut, dengan meningkatnya penjualan maka dapat menunjukkan keputusan pembelian sudah dilakukan konsumen.

Salah satu faktor keputusan pembelian pada PD. Intan Bestari Garut yaitu dipengaruhi oleh variasi produk yang merupakan unsur dari pemasaran produk dengan memberikan informasi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang dijadikan dasar dari keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis koefisien korelasi dari perhitungan *SPSS Versi 20 for windows* dengan hasil sebesar 0,796 berada pada interval 0,60-0,799 dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2016:214), sehingga dapat di tafsirkan bahwa hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian memiliki korelasi yang “kuat”. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara variasi produk dengan keputusan pembelian dengan tingkat hubungan kuat artinya variasi produk sudah dijalankan dengan baik.

Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa nilai t-hitung diperoleh sebesar 10,683 artinya $t\text{-hitung } 10,683 > t\text{-tabel } 1,670$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PD. Intan Bestari Garut.

Untuk memperkuat penelitian ini, dalam penelitian ini sejalan dengan Indra Nurrahman dan Rd. Dian Herdiana Utama (2016) menyatakan bahwa “Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Berpengaruh positif memiliki arti semakin tinggi variasi produk pada suatu produk maka akan semakin tinggi konsumen dalam memutuskan untuk membeli”. Dengan demikian Variasi Produk yang efektif diharapkan mampu menghasilkan Keputusan Pembelian yang sesuai dan maksimal.

5. Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Variasi Produk terhadap Pembelian pada PD. Intan Bestari Garut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi produk PD. Intan Bestari Garut sudah berkategori baik, hal ini diperoleh atas dasar tanggapan responden dari indikator variasi produk yang menunjukkan bahwa pelaksanaan variasi produk pada PD. Intan Bestari Garut hampir mendekati sempurna.
2. Keputusan pembelian PD. Intan Bestari Garut sudah berkategori baik, hal ini diperoleh atas dasar tanggapan responden dari indikator keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa pelaksanaan keputusan pembelian pada PD. Intan Bestari Garut hampir mendekati sempurna.
3. Berdasarkan hasil perhitungan analisa statistik dengan perhitungan uji hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai sebesar $t\text{-hitung } 10,683 > t\text{-tabel } 1,670$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk (Variabel X) dan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) pada PD. Intan Bestari Garut, dengan koefisien korelasi terdapat pengaruh “kuat” yaitu sebesar 0,796 hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara variasi produk dengan keputusan pembelian artinya apabila variasi produk beragam maka berpengaruh pada keputusan pembelian meningkat, begitu pula apabila variasi produk kurang beragam maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian menurun. Kemudian untuk nilai koefisien determinasi (KD) diperoleh hasil sebesar 63% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dimaksud maka peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel penilaian variasi produk mendapat skor terendah pada indikator ke 3 yaitu bahwa “Dodol Bestory menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk yang lain”. Dalam hal ini masih ada beberapa konsumen merasa produk yang ditawarkan harganya masih belum terjangkau, begitu pula terdapat produk yang sama dengan harga yang lebih murah maka disarankan untuk perusahaan lebih memperhatikan harga yang ditawarkan sehingga konsumen dapat tertarik untuk lebih memahami produk Dodol Bestory agar variasi produk yang dilakukan perusahaan lebih baik lagi.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel keputusan pembelian mendapat skor terendah pada indikator ke 7 yaitu bahwa “Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang pada produk Dodol Bestory”. Masih ada beberapa konsumen hanya sekali untuk mencoba sehingga belum berminat untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen selalu ingin mencoba produk yang sama namun melakukan pembelian di tempat yang berbeda, sehingga disarankan untuk perusahaan agar lebih memperhatikan produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk terus melakukan pembelian.
3. Tingkat kontribusi yang ditunjukkan oleh variabel variasi produk memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka dari itu agar perusahaan dapat berjalan dengan baik maka perusahaan harus memperhatikan variasi produk yang lebih beragam sehingga dapat menarik lebih baik banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yuniawati. 2014. *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT . Refika Aditama.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Rajawali: Jakarta
- Kotler, Philip Dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Prentice- Hall Published.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2016. *Metodelogi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

b. Jurnal

- Dian, Wisnu Effendi. 2018. Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri. *Jurnal Simki- Economic*, Vol 2 No 2, Nusantara PGRI Kediri.

c. Skripsi

- Nurjaman, Dedi. 2018. Pengaruh Variasi Produk dan Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Dodol Bestotry PD. Intan Bestari Garut). *Skripsi (S1)*, Stie Yasa Anggana Garut.