

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN KECAP SEGI TIGA DI KABUPATEN MAJALENGKA

Oleh:

Wawan Yuswanto.**STIE STMY****Email.wanjus09@gmail.com**

.Article Info*Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022*

Abstract

Marketing is the main factor as the company's strategy in running its business, especially those related to consumers. The word marketing itself comes from the word market, or it can also be interpreted as a mechanism that brings together sellers and buyers so that a supply and demand process occurs. Decisions about product placement are related to the availability of products / product diversity in the right amount and in the right location (Tjiptono, 2014). The more diverse the number and types of products sold in one place, the consumer will feel satisfied if he makes a purchase at that place and he does not need to make a purchase elsewhere. And he will repeat the same thing for the next purchase. Quality has a very important meaning in consumer purchasing decisions. If the quality of the product produced is good, consumers tend to make repeat purchases, while if the quality of the product is not as expected, consumers will divert their purchases to other similar products. Often, consumers' minds are already imprinted that certain company's products are much higher quality than competitors' products and consumers will buy products they believe are of higher quality. Although consumers have different perceptions of product quality, at least consumers will choose products that can satisfy their needs. Purchasing decisions are consumer decisions regarding preferences for brands in the choice set (Kotler and Kler, 2016: 240). Another definition of purchasing decision is the buyer's decision about which brand to buy (Kotler and Armstrong, 2018: 181).

*Keyword :**Product diversity, product quality and purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Menurut Basu dan Irawan (2018:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Untuk dapat memperoleh barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian, menurut Swastha dan Irawan ialah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman,

kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.

Industri kecil cukup memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan devisa negara, selain itu industri kecil menyerap tenaga kerja yang lebih besar dibandingkan industri besar yang lebih banyak menggunakan mesin. Keberhasilan akan dicapai oleh pelaku bisnis dan perusahaan yang paling mampu menyesuaikan diri dengan roda kehidupan saat ini, yaitu mereka yang sanggup memberikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Semakin bertambahnya penduduk di Indonesia, maka semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pangan, misalnya adalah kebutuhan kecap.

Intensitas persaingan dalam suatu industri bukanlah masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya, persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Dalam mengembangkan industrinya Kecap Segi Tiga juga mempunyai strategi bersaing untuk mempertahankan perusahaan pada produk yang baik.

Peta persaingan kecap lokal di Majalengka tidak terlalu ketat, karena produsennya kurang dari 10 perusahaan. Perusahaan kecap yang ada di Majalengka diantaranya Kecap Maja Menjangan, Kecap Ban Bersayap dan Kecap Cap Sate. Selain itu, tidak ada pengusaha lokal yang memasuki segmen yang dibidik oleh Kecap Segi Tiga. Persaingan baru terlihat pada segmen yang didiami Kecap Samara. Di sanalah kurang dari 10 produsen yang masih bertahan memperebutkan segmen yang diambil Kecap Samara. Namun, persaingan tentu saja muncul dari merek-merek kecap nasional.

Selain dari segi keragaman produk dan kualitas produk, strategi persaingan yang diterapkan di perusahaan Kecap Segi Tiga juga mengatur dalam hal penetapan harga. Namun dalam hal tersebut perusahaan sering menetapkan harga secara berubah-ubah, hal ini disesuaikan dengan harga bahan baku dari pembuatan kecap itu sendiri, seperti gula merah dan kedelai hitam.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keragaman Produk

Menurut Engel, Blackwel, & Miniard, (2014:258) Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,783	1,639		5,968	,000
	keragaman produk	,296	,094	,326	3,130	,002
	kualitas produk	,166	,075	,231	2,222	,029

a Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 9,783 + 0,296 X1 + 0,166 X2$

Uji Analisis Korelasi Berganda

Uji statistik Korelasi ganda untuk menguji ketiga variabel penelitian yaitu keragaman produk, kualitas produk dan keputusan pembelian. Untuk

Kualitas Produk

Nasution (2015:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2016:240).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang mengungkapkan secara fakta sejauh mana pengaruh variabel keragaman produk dan kualitas produk sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Selain itu, metode yang digunakan adalah metode survey dengan berkunjung ke kantor dan outlet Kecap Segi Tiga yang berlokasi di Jalan Raya Tonjong No. 12 Majalengka Jawa Barat-Indonesia Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kecap Segi Tiga, baik yang datang langsung ke outlet Kecap Segi Tiga maupun di tempat pendistribusian kecap Segi Tiga. Dengan melihat data yang ada populasi diperkirakan sebanyak 965 orang. Jumlah konsumen Kecap Segi Tiga diperkirakan 965 orang, karena jumlah terlalu banyak maka penulis menentukan ukuran sampel dengan **Rumus Slovin** Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 91 responden.

mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Adapun interpretasi tingkat keeratan hubungan antara variabel X dengan Y (variabel bebas dengan variabel terikat).

Untuk menguji hipotesis digunakan korelasi ganda ($R_{YX_1X_2}$) dapat dihitung dengan rumus (R) sebagai berikut :

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{YX_1} + r^2_{YX_2} - 2r_{YX_1}r_{YX_2}r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Sugiyono (2019:191)

Keterangan :

$R_{YX_1X_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{YX_1} = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

r_{YX_2} = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan X_2

$R_{YX_1X_2} =$

$$\sqrt{\frac{(0,426)^2 + (0,373)^2 - 2(0,426)(0,373)(0,433)}{1 - (0,433)^2}}$$

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{0,181 + 0,139 - 0,138}{1 - 0,187}}$$

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{0,182}{0,813}}$$

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{0,224}$$

$$R_{YX_1X_2} = 0,473$$

Koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,473 termasuk pada kategori sedang. Jadi hubungan yang dimiliki antara keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sedang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R^2) atau disebut juga sebagai R-Square. Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2
Koefisien Determinasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.207	1.859

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, keragaman produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel hasil output di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R-Square sebesar 0.225 atau 22,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 22,5%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 22,5\% = 77,5\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* (keragaman produk dan kualitas produk) secara individual dalam menerangkan variabel *dependent* (keputusan pembelian). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.38.

Hasil Uji regresi menggunakan SPSS:

Tabel 4
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,783	1,639		5,968	,000
	keragaman produk	,296	,094	,326	3,130	,002
	kualitas produk	,166	,075	,231	2,222	,029

a Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Pengujian koefisien regresi variabel keragaman produk

Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($3,130 > 1,98729$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan keragaman produk

terhadap keputusan pembelian. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

2. Pengujian koefisien regresi variabel kualitas produk

Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,222 > 1,98729$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel hasil pengolahn SPSS berikut ini:

Tabel 5
ANOVA(b)

odel		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression		88,326	2	44,163	12,778	,000
Residual		304,135	88	3,456		
Total		392,462	90			

a Predictors: (Constant), kualitas produk, keragaman produk

b Dependent Variable: keputusan pembelian

Karena F hitung $>$ F tabel ($12,778 > 3,10$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan keragaman produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti lakukan di Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka mengenai pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka. Dari data kuesioner yang telah diisi oleh responden, tanggapan penilaian responden mengenai keragaman produk, kualitas produk dan keputusan pembelian pada Perusahaan Kecap Segi Tiga diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden terhadap keragaman produk diperoleh total sebesar 1434 (lihat tabel 4.11). Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai keragaman produk pada Kecap Segi Tiga termasuk dalam kategori baik (lihat tabel 4.12).
2. Hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk diperoleh total sebesar 1907 (lihat tabel 4.21). Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai kualitas produk termasuk dalam kategori baik (lihat tabel 4.22).
3. Hasil tanggapan penilaian responden terhadap keputusan pembelian diperoleh total sebesar 1631 (lihat tabel 4.30). Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik (lihat tabel 4.31).

Untuk hasil pengolahan data dengan validitas instrumen, diperoleh hasil bahwa dari ke 21 item pertanyaan, seluruh item dinyatakan valid. Dengan hasil validitas sebagai berikut (lihat tabel 4.32):

1. Variabel keragaman produk dengan indikator 1 sebesar 0,562, indikator 2 sebesar 0,497, indikator 3 sebesar 0,598, indikator 4 sebesar 0,472, indikator 5 sebesar 0,263, dan indikator 6 sebesar 0,503.
2. Variabel kualitas produk dengan indikator 1 sebesar 0,426, indikator 2 sebesar 0,488, indikator 3 sebesar 0,638, indikator 4 sebesar 0,631, indikator 5 sebesar 0,361, indikator 6 sebesar 0,306, indikator 7 sebesar 0,431 dan untuk indikator 8 sebesar 0,329.
3. Variabel keputusan pembelian dengan indikator 1 sebesar 0,374, indikator 2 sebesar 0,313, indikator 3 sebesar 0,411, indikator 4 sebesar 0,284, indikator 5 sebesar 0,424, indikator 6 sebesar 0,466 dan indikator 7 sebesar 0,439.

Sedangkan untuk uji reliabilitas diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,2039, dengan hasil sebagai berikut

1. Nilai *Cronbach Alpha* variabel keragaman produk sebesar 0,522.
2. Nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas produk sebesar 0,596.
3. Nilai *Cronbach Alpha* variabel keputusan pembelian sebesar 0,593.

Dengan melihat hasil tersebut dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Dan untuk hasil normalitas data bisa dilihat pada tabel 4.35, nilai signifikansi sebesar 0,492 (lihat nilai kolmogorov-smirnov-Z) lebih besar dari 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka. Peneliti bisa mengetahui beberapa hal yang sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan, diantaranya:

a. Tingkat Keragaman Produk pada Perusahaan Kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka

Dari hasil perhitungan dapat kita ketahui bahwa tingkat keragaman produk memberikan pengaruh sebesar 66 %. Hal ini sesuai dengan hipotesis. Karena pada hipotesis penulis memberikan jawaban sementara telah mencapai paling rendah 65 %, sedangkan setelah melakukan penelitian ternyata menurut responden tingkat dari keragaman produk pada Perusahaan Kecap Segi Tiga sebesar 66 %.

b. Tingkat Kualitas Produk pada Perusahaan Kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka

Dari hasil perhitungan dapat kita ketahui bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 65 %. Hal ini sesuai dengan hipotesis. Karena pada hipotesis penulis memberikan jawaban sementara telah mencapai paling rendah 60 %, sedangkan setelah melakukan penelitian ternyata menurut responden tingkat dari kualitas produk pada Perusahaan Kecap Segi Tiga sebesar 65 %.

c. Tingkat Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka

Dari hasil perhitungan dapat kita ketahui bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 64 %. Hal ini sesuai dengan hipotesis. Karena pada hipotesis penulis memberikan jawaban sementara telah mencapai paling rendah 60 %, sedangkan setelah melakukan penelitian ternyata menurut responden tingkat dari keputusan pembelian pada Perusahaan Kecap Segi Tiga sebesar 64 %.

d. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka

Dengan melihat hasil pengolahan SPSS ,diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,830 + 0,387 X_1$$

Itu artinya nilai b bersifat positif yaitu 0,387 artinya terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y. Nilai konstanta sebesar 11,830 menyatakan

bahwa jika keragaman produk dipertimbangkan ($X_1 = 0$), maka keputusan pembelian adalah sebesar 11,830 satuan, artinya keputusan pembelian akan sering terjadi apabila keragaman produknya terus meningkat. Koefisien regresi sebesar 0,387 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena b bertanda +) 1 satuan keragaman produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,387 satuan.

e. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka

Dengan melihat hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.37, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,320 + 0,267 X_2$$

Itu artinya b bersifat positif yaitu 0,267 artinya terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y. Nilai konstanta sebesar 12,320 menyatakan bahwa jika kualitas produk dipertimbangkan ($X_2 = 0$), maka keputusan pembelian adalah sebesar 12,320 satuan, artinya keputusan pembelian akan sering terjadi bila kualitas produk baik. Koefisien regresi sebesar 0,267 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena b bertanda +) 1 satuan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,267 satuan.

f. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka

Dengan melihat hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.38, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,783 + 0,296 X_1 + 0,166 X_2$$

Artinya b_1 bersifat positif yaitu 0,296 b_2 bersifat positif yaitu 0,166 artinya terdapat pengaruh positif X_1 dan X_2 terhadap Y. Konstanta sebesar 9,783 menyatakan bahwa jika keragaman produk dan kualitas produk dipertimbangkan ($X_1, X_2 = 0$), maka keputusan pembelian adalah sebesar 9,783 satuan, artinya keputusan pembelian akan sering terjadi bila keragaman produk dan kualitas produk baik. Koefisien regresi sebesar $b_1 = 0,296$ menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena b bertanda +) 1 satuan keragaman produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,296 satuan dan Koefisien regresi sebesar $b_2 = 0,166$ menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena b bertanda +) 1 satuan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,166 satuan.

6. REFERENSI

- Basu, S., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J. F., Blackwel, & Miniard, P. (2014). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Terjemahan) Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nasution, D. M. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.