ARTIKEL

IMPLIKASI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN HARGA, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI PADA UKM KOPI AYU PUTRI WILIS

Oleh:

NAMA : AYU RENITA SARI

NPM : 14.1.02.02.0015

Dibimbing oleh :

1. **Gesty Ernestivita, M.M**
2. **Ismayantika Dyah P., M.B.A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Ayu Renita Sari
NPM	: 14.1.02.02.0015
Telepun/HP	: 085861853699
Alamat Surel (Email)	: ayurenitasari95@gmail.com
Judul Artikel	:Implikasi Keputusan Pembelian berdasarkan Harga, Variasi Produk dan Promosi pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis
Fakultas – Program Studi	: FE/Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto , Kediri , Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 14 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Gesty Ernestivita, M.M NIDN. 0720059101	Ismayantika Dyah P., M.B.A NIDN. 0706108902	Ayu Renita Sari NPM 14.1.02.02.0015

IMPLIKASI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN HARGA, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI PADA UKM KOPI AYU PUTRI WILIS

AYU RENITA SARI
NPM: 14.1.02.02.0015

Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen

ayurenitasari95@gmail.com

Nama Dosen Pembimbing
1. Gesty Ernestivita, M.M
2. Ismayantika Dyah P., M.B.A

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa setiap usaha baik industri maupun UKM dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini usaha kecil dan menengah menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis. (2) Untuk menganalisis pengaruh variasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis. (3) Untuk menganalisis pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis. (4) untuk menganalisis pengaruh harga, variasi produk dan promosi secara bersama–sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan subyek penelitian konsumen UKM Kopi Ayu Putri Wilis. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Juni 2018. Instrumen penelitian dengan menyebarkan angket kepada konsumen yang telah memenuhi kriteria. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis (uji t dan F).

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis. (2) Variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis. (3) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis. (4) Harga, variasi produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis.

Kata Kunci : Harga, Variasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Usaha Kecil Menengah atau sering disebut UKM adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan karena dapat memperkuat ekonomi di Indonesia. Pada umumnya setiap usaha baik industri maupun UKM dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini usaha kecil dan menengah menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif merupakan salah satu strategi yang harus dimiliki oleh pemilik UKM. Selain itu pemilik UKM juga harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Ketika para konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan untuk setiap keputusan membeli yang mereka buat, kebutuhan para penjual adalah membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Banyaknya perusahaan – perusahaan besar, berdampak akan kehidupan UKM itu sendiri. Oleh karena itu perlunya strategi yang tepat untuk melakukan penjualan. Di Kediri sendiri jumlah UKM yang sudah terdaftar adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah UKM per Sektor di Kota & Kabupaten Kediri Th 2016

Sektor/Lapangan Usaha	Jumlah
Pertanian	171.374
Pertambangan & Penggalian	471
Industri Pengolahan	6.657
Listrik, Gas dan Air	0
Kontruksi	534
Perdagangan Hotel dan Restoran	57.610
Transportasi	3.066
Keuangan	211
Jasa – Jasa	11.570
Jumlah	**251493**

Sumber: Data UMKM Provinsi Jawa Timur (Dinkop Kediri Kota)

Dari data Jumlah UKM di atas, salah satu UKM yang ada di Kediri adalah Kopi Ayu Putri Wilis. Kopi Ayu Putri WIlis merupakan suatu usaha kecil dan menengah yang bergerak dibidang makanan dengan produk utama yaitu kopi bubuk murni. Kopi Ayu Putri Wilis bertempat di kaki gunung Wilis tepatnya Desa Besuki, Kec. Mojo, Kab. Kediri. Pengolahan kopi Ayu Putri Wilis selama ini masih tergolong tradisional, tetapi produk kopi dari UKM Kopi Ayu Putri Wilis juga bisa bersaing dengan produk–produk kopi siap saji yang ada di pasaran saat ini. Untuk tetap menguasai pasar, UKM Kopi Ayu Putri Wilis juga mempunyai strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan bermaksud agar

terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk atau tidak. Dalam pengambilan keputusan tentunya konsumen akan mempertimbangkan beberapa aspek. Dalam memilih produk yang akan mereka beli, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal misalnya harga, kemasan, variasi produk tersebut bahkan dari segi iklan/promosinya. Dalam hal ini, para pelaku usaha harus berlomba – lomba memenuhi permintaan para konsumennya. Dan dalam keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, misal harga, variasi produk serta promosi.

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang diberikan pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa beserta manfaatnya. Harga adalah suatu variabel yang sangat sensitif dalam pemasaran. Harga harus diciptakan dengan berbagai pertimbangan, pelaku usaha harus mencari laba maksimal dengan mempertimbangkan biaya – biaya yang telah dikeluarkan untuk membuat suatu produk. Harga yang ditawarkan pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis ini tergolong lebih murah dari harga yang ditawarkan para pesaingnya. Akan tetapi target penjualan masih rendah, Harga untuk satu bungkus Kopi Siap Saji dengan berat 500gr adalah Rp 35.000,00. Harga ini jauh lebih murah dibanding dengan kopi pesaing dengan Merk X yang dibandrol dengan harga Rp 40.000,00 untuk setiap 500gr.

Selain variabel harga, variabel variasi produk juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Sedangkan variasi produk adalah sekelompok produk dalam kelas yang sama dan mempunyai fungsi yang sama. Kopi Ayu Putri Wilis memiliki beberapa varian produk yaitu kopi alas robusta, kopi lanang, kopi luwak serta kopi kualitas premium dengan merk Luwak Lanang.

Selain harga dan variasi produk, promosi menjadi kunci suksesnya suatu produk dikenal oleh konsumen atau tidak. Promosi adalah bauran pemasaran yang berperan penting dalam pengenalan produk kepada konsumen. Promosi adalah suatu usaha mengenalkan produk kepada calon pembeli agar calon pembeli mengenal produk kita dan tertarik untuk membelinya. Promosi juga dapat disebut sebagai

informasi penting agar konsumen membeli produk tersebut. Pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis, promosi yang dilakukan hanya sekedar dari mulut ke mulut dan sosial media seadanya. Tanpa ada iklan berbayar, hal ini tentunya berpengaruh pada penjualan yang dicapai oleh UKM Kopi Ayu Putri Wilis. Maka dari itu strategi promosi haruslah ditambah agar konsumen mengetahui dan mengenal produk UKM Kopi Ayu Putri Wilis ini.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Jonianto (2016) yang berjudul Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas dengan hasil ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Fure (2014) yang berjudul Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca memiliki hasil lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Pada produk UKM Kopi Ayu Putri Wilis harga yang ditawarkan lebih murah daripada kopi–kopi yang sudah dikenal oleh masyarakat pada umumnya, tetapi taget yang dicapai belumlah maksimal. Variasi produk yang ada juga lebih dari satu, tetapi penjualan yang maksimal hanya terletak pada salah satu produk saja. Faktor promosi juga dipertimbangkan untuk mengenalkan produk dari UKM Kopi Ayu Putri Wilis. Karena belum banyak pecinta kopi yang mengenal produk Kopi Ayu Putri Wilis.

Dari permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa apakah harga, varisi produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak. Adapun pertimbangan yang digunakan adalah bahwa saat ini banyak produk kopi siap saji yang beredar di pasaran, sehingga produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis ini memiliki banyak pesaing. Berdasarkan atas uraian permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Implikasi Keputusan Pembelian berdasarkan Harga, Variasi Produk dan Promosi pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis"**

II. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif kausalitas. Sampel

penelitian ini adalah konsumen UKM Kopi Ayu Putri Wilis dengan teknik Accidental Sampling dan analisis data menggunakan SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	19,542	5,451	
Harga (X1)	-,174	,226	-,106
Variasi Produk (X2)	,619	,170	,486
Promosi (X3)	,407	,150	,370

Sumber : data primer yang diolah (2018)

$Y = 19{,}542 - 0{,}174X_1 + 0{,}619X_2 + 0{,}407X_3$

Artinya:

a. Nilai a = 19,542 artinya apabila harga (X1), variasi produk (X2) dan promosi (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka keputusan pembelian sebesar 19,542

b. Nilai β_1= -0,174 artinya apabila setiap peningkatan harga (X1) secara positif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,174.

c. Nilai $\beta_2 = 0{,}619$ artinya apabila setiap peningkatan variasi produk (X2) secara positif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,619.

d. Nilai β_3= 0,407 artinya bahwa setiap peningkatan promosi (X3) secara positif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,407.

2. Hasil Uji t

Coefficient

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		3,585	,001
HARGA	-,106	-,773	,445
VARIASI PRODUK	,486	3,649	,001
PROMOSI	,370	2,703	,010

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Variabel harga(X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar-0,773 sedangkan t_{tabel} 2,028 yang berarti t_{hitung} < t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar 0,445 > 0,05 yang artinya H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel variasi produk (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,649 sedangkan t_{tabel} 2,028 yang berarti t_{hitung} >

t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian variasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel promosi (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,703 sedangkan t_{tabel} 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar 0,010 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	8,564	,000[b]
	Residual		
	Total		

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} diperoleh 8,564 > F_{tabel} sebesar 2,87 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H4 diterima, sehinggadapat dikatakan bahwa harga (X1), variasi produk (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,645[a]	,416	,368

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,368 yang artinya 36,8%. Hal ini menunjukkan besarnya variabel X (harga, variasi produk serta promosi) mampu menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 36,8% berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 63,2% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,773 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,082 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar 0,445 > 0,05 yang artinya H0 diterima dan H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa harga (X1) secara parsial atau individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti, tidak semua keputusan pembelian yang dilakukan konsumen

berdasarkan murah atau mahalnya harga suatu produk. Ada banyak faktor selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian misal variasi produk dan promosi.

2. **Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,649 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,082 yang berarti t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variasi produk (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk itu dapat dikatakan bahwa variasi produk harus terus diperhatikan oleh pelaku usaha agar dapat menyesuaikan. Dari penyesuaian tersebut dapat diciptakan strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,703 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,082 yang berarti t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar 0,010 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk itu dapat dikatakan bahwa promosi harus terus diperhatikan oleh pelaku usaha agar dapat menyesuaikan. Dari penyesuaian tersebut dapat diciptakan strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. **Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan harga, variasi produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} diperoleh 8,564 > F_{tsbel} sebesar 2,87 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H4 diterima, sehinggadapat dikatakan bahwa harga (X1), variasi produk (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari R *square* adalah sebesar 0,416 yang artinya 41,6%. Hal ini menunjukkan besarnya variabel X (harga, variasi produk serta promosi)

mampu menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 41,6% berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 58,4% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis.
2. Variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis.
4. Harga, variasi produk dan promosi secara bersama–sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kopi Ayu Putri Wilis.

V. DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2013 *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Jonathan, S. dan Martadiredja, T. 2008. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Kotler, Philip; Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Lupiyoadi, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.

Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.

Singarimbun., Masri., dan Sofian Effendi. 2004. *Metode Penelitian dan Survei*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Tohari, Amin. 2015. *Bahan Ajar Praktikum SPSS21*. Kediri.