

Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian MIE GAGA 100

Rizky Muhammad Anzani

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Depy Muhamad Pauzy

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Titin Patimah

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Alamat: Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab.Tasikmalaya, Jawa Barat

Korespondensi penulis: rizkymuhammadanzani@gmail.com

Abstract. Instant noodles have various brands with several innovations and their own characteristics that can attract the attention of consumers and fans. This creates tight competition for business people to maintain market share. This research aims to determine the influence of product variations and prices simultaneously on the decision to purchase MIE GAGA 100. The influence of product variations and prices partially on the decision to purchase MIE GAGA 100. The method used in this research is a quantitative method with a research sample of 100 MIE consumers GAGA in Tasikmalaya City. Sampling used purposive sampling and the analysis method used was multiple linear regression. Based on research results, product variations are classified as good, prices are classified as very good and purchasing decisions are classified as good. The test results show that product variations and prices perception simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Product variations partially have a significant effect on purchasing decisions and prices perception partially have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Variations, Prices Perception, Purchasing Decisions

Abstrak. Mie instan memiliki berbagai macam merek dengan beberapa inovasi dan ciri khas tersendiri yang dapat menarik perhatian para konsumen dan penggemarnya. Sehingga menjadikan persaingan yang ketat bagi para pembisnis agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian MIE GAGA 100. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel penelitian 100 orang konsumen MIE GAGA di Kota Tasikmalaya. Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian variasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

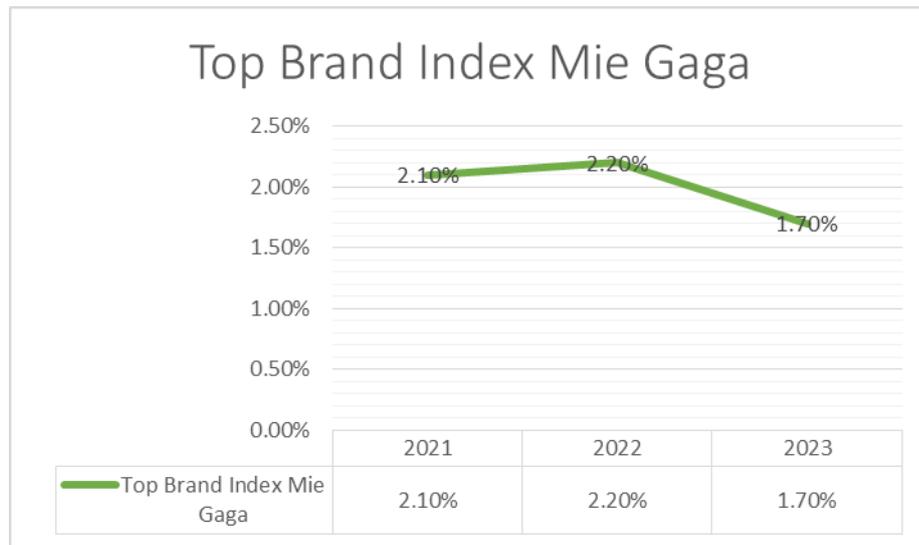
Kata kunci: Variasi Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Di era modern ini dunia bisnis terus berkembang dan tentunya mengalami peningkatan, para pembisnis harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki.

Banyak sekali perusahaan yang memiliki merek baru namun dengan menawarkan jenis barang yang sama salah satunya yaitu mie instan. Mie instan memiliki berbagai macam merek dengan berbagai inovasi yang diciptakan. Mie instan yang mulai tahun 2023 sampai

saat ini cukup *booming* dibicarakan yaitu MIE GAGA 100. Namun dibalik hal tersebut dalam Top Brand Index MIE GAGA 100 mengalami penurunan pada tahun 2023.



Pada tahun 2021 persentase yang dimiliki 2,10% tahun 2022 persentase yang dimiliki 2,20% dan tahun 2023 memiliki persentase 1,70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada MIE GAGA 100 menurun atau tidak konsisten walaupun MIE GAGA 100 sedang naik nama pada tahun 2023.

Pemasaran MIE GAGA 100 sudah tersebar luas salah satunya masuk pada Kota Tasikmalaya sesuai dengan hasil prasarvei yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Tasikmalaya menyukai kuliner berbagai macam jenis mie instan, salah satunya MIE GAGA 100.

Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi turunnya sebuah keputusan pembelian yaitu variasi produk dan harga. Variasi produk yang dimiliki oleh MIE GAGA 100 yaitu unggul pada variasi rasa karena memiliki 8 variasi jika dibandingkan dengan mie instan lainnya yang hanya memiliki sedikit variasi rasa contohnya samyang dan sarimi. Namun tidak menutup kemungkinan mie instan lainnya ada yang memiliki variasi rasa lebih dari variasi rasa yang dimiliki MIE GAGA 100. Dengan banyaknya variasi rasa maka semakin banyak pilihan yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan selera serta keinginan para konsumen. Didukung oleh penelitian terdahulu menurut Gonie et al (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya harga, harga yang dimiliki oleh MIE GAGA 100 semakin meningkat dari waktu ke waktunya, awalnya MIE GAGA 100 tercatat menawarkan harga dengan Rp 700 perbungkusnya pada tahun 2004 dan pada tahun 2023 MIE GAGA 100 telah menawarkan harga Rp 3.000 perbungkusnya. Namun jika dibandingkan dengan mie instan lainnya MIE

GAGA 100 memiliki harga yang standar. Perusahaan harus dapat mempertahankan harga agar tetap terjangkau karena banyaknya perusahaan yang bangkrut karena mematok harga tidak cocok bagi para konsumen. Didukung dengan penelitian terdahulu menurut Kridaningsih (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019:31) menyatakan bahwa variasi produk merupakan suatu pengembangan atau inovasi dari produk yang dapat menghasilkan berbagai macam pilihan. Tujuan variasi produk menurut Pinontoan dan Sumapouw (2019:575) untuk mencapai sikap merek yang ternyaman dan memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan berbagaimacam variasi sehingga meningkatkan daya tarik. Dan memiliki indikator menurut Indrasari (2019:32) antara lain merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk dan kualitas produk.

Pengertian dan Indikator Persepsi Harga

Menurut Indrasari (2019:43) menyatakan bahwa persepsi harga bukan menjadi suatu hal jaminan bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2019:291) yaitu tujuan berorientasi pada laba, pada volume, pada citra, stabilitas harga serta tujuan lainnya. Dan memiliki indikator menurut Indrasari (2019:42) antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Pengertian dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021:19) menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam sebuah tindakan. Tahapan proses keputusan pembelian menurut Firmansyah (2020:22) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku sesudah pembelian. Dan memiliki indikator menurut Sawlani (2021:18) antara lain kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam memilih produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan survei yang bersifat deskripsi kausal. Menurut Sugiyono (2019:17) mengatakan bahwa kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan positif lalu mengumpulkan data dengan instrumen penelitian serta menganalisis data yang bersifat statistik dan memiliki tujuan menguji hipotesis yang di tetapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap variabel yang telah diteliti maka akan dibahas serta dianalisis guna menjawab hipotesis yang ada dalam penelitian

Uji Validitas

Variabel X1 (Variasi Produk)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.474	>	0.196	Valid
X1.2	0.580	>	0.196	Valid
X1.3	0.696	>	0.196	Valid
X1.4	0.594	>	0.196	Valid
X1.5	0.529	>	0.196	Valid
X1.6	0.607	>	0.196	Valid
X1.7	0.583	>	0.196	Valid
X1.8	0.636	>	0.196	Valid
Variabel X2 (Persepsi Harga)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.662	>	0.196	Valid
X2.2	0.742	>	0.196	Valid
X2.3	0.623	>	0.196	Valid
X2.4	0.673	>	0.196	Valid
X2.5	0.668	>	0.196	Valid
X2.6	0.639	>	0.196	Valid
X2.7	0.597	>	0.196	Valid
X2.8	0.481	>	0.196	Valid
X2.9	0.662	>	0.196	Valid
X2.10	0.742	>	0.196	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.737	>	0.196	Valid
Y.2	0.706	>	0.196	Valid
Y.3	0.704	>	0.196	Valid
Y.4	0.643	>	0.196	Valid
Y.5	0.734	>	0.196	Valid
Y.6	0.698	>	0.196	Valid
Y.7	0.745	>	0.196	Valid
Y.8	0.754	>	0.196	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil r hitung $>$ rtabel dimana besar rtabel 0.196 maka dinyatakan semua pernyataan layak untuk diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Variasi Produk (X_1)	0.725	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0.847	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa nilai *cronbach Alpha* $>$ 0.60 maka dinyatakan seluruh pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil SPSS 25 bahwa sig (2-tailed) sebesar 0.088 $>$ 0.05 yang dapat diartikan bahwa nilai residualnya terstandarnisasi dan dinyatakan menyebar secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan SPSS 25 diketahui bahwa nilai tolerance variabel variasi produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) sebesar 0.620 $>$ 0.01 dan nilai tolerance valuenya 1.613 $<$ 10 maka hal tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil SPSS 25 menunjukkan terdapat titik-titik data menyebar diatas, dibawah atau skitar angka 0 dan penyebaran tidak berbentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil SPSS 25 uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yang didapat nilai 1.715 $<$ 1.801 $<$ 2.285 maka dapat diartikan tidak terdapat autokorelasi di antar variabel bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian MIE GAGA 100 di Kota Tasikmalaya

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.460	3436.568

a. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1020351335	2	510175667.7	43.199	.000 ^b
	Residual	1145570161	97	11810001.66		
	Total	2165921497	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Produk

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25 nilai koefisien korelasi sebesar 0.686 dengan derajat keerratan sebesar 0,60-0,799 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.471. berdasarkan hasil uji F memperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa secara simultan variasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian MIE GAGA 100 di Kota Tasikmalaya

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	427.992	3918.925		.109	.913			
	Variasi Produk	.402	.119	.318	3.393	.001	.591	.326	.251
	Harga	.388	.082	.443	4.721	.000	.639	.432	.349

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25 nilai koefisien korelasi sebesar 0.326 dengan derajat keerratan sebesar 0,20-0,399 dan berdasarkan hasil uji T memperoleh nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian MIE GAGA 100 di Kota Tasikmalaya

Model		Coefficients ^a					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	427.992	3918.925		.109	.913			
	Variasi Produk	.402	.119	.318	3.393	.001	.591	.326	.251
	Harga	.388	.082	.443	4.721	.000	.639	.432	.349

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25 nilai koefisien korelasi sebesar 0.432 dengan derajat keamatan sebesar 0,40-0,599 dan berdasarkan hasil uji T memperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang diseleraskan dengan permasalahan penelitian yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variasi Produk pada MIE GAGA 100 di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Harga pada MIE GAGA 100 di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik dan Keputusan Pembelian pada MIE GAGA 100 di Kota Tasikmalaya berpada pada klasifikasi baik yang dapat disimpulkan bahwa secara umum MIE GAGA 100 di Kota Tasikmalaya memiliki Keputusan Pembelian yang baik pada konsumen jika ditinjau dari Variasi Produk dan Harga yang ditawarkan.
2. Variasi Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut berarti semakin baik Variasi Produk dan Harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Variasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dikatakan semakin beragam Variasi Produk yang diciptakan MIE GAGA 100 maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian para konsumen.
4. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat diartikan apabila perusahaan dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada para konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Pengantar E-Marketing*. Surabaya: Qiara Media
- Gonie, Lea Christy Putri Fensy, Altje Tumbel, dan Yunita Mandagie. 2022. “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.” *Mandagie 224 Jurnal EMBA* 10(4):224–32.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kridaningsih, Anna. 2020. “Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Ultimate.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 7(2).
- Pinontoan, Odi Roni, dan Oksfriani Jufri Sumampouw. 2019. *Dasar Kesehatan Lingkungan*. Jakarta: Dasar Kesehatan Lingkungan.
- Sawlani, DK. 2021. *Keputusan Pembelian Online*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2019. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.