

Pengaruh Variasi Produk, *Sales Promotion*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Minuman Haus Nginden Semolo Sukolilo Surabaya

Agung Prasetya Adi Cahyono¹, Sri Andayani², Agung Pujiyanto³

^{1,2}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

³Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

agungafdhil@gmail.com

Abstrac

At this time many industries are engaged in the food & beverage sector. Competition is very tight with a wide variety of products offered in the market. In Indonesia itself, the development of this industry is very large with the emergence of food & beverage businesses ranging from small to large. One of the current forms of food & beverage business that is trending, one of which is the Indonesian Haus Drink Brand. Therefore, researchers will further analyze the effect of product variations, sales promotions, and prices on purchasing decisions at the thirsty drink brand on Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya. This research method uses quantitative research methods with the type of associative research. The population in this study are consumers who buy thirsty drink brands on Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya with a total sample of 96 respondents. The data analysis method in this research is using multiple linear regression analysis, R² determination test, and hypothesis test (F test and t test). The results of this study indicate that product variations, sales promotions, and prices have a positive and significant effect either partially or simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: *Product Variation, Salas Promotion, Price, and Purchase Decision*

Abstrak

Pada saat ini banyak industri yang bergerak di bidang *food & beverage*. Persaingan yang sangat ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar. Di Indonesia sendiri perkembangan industri ini sangatlah besar dengan munculnya usaha *food & beverage* mulai dari kecil sampai yang besar. Salah satu bentuk *food & beverage* usaha minuman kekinian sekarang yang lagi trand salah satunya adalah Brand Minuman Haus Indonesia. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh variasi produk, *sales promotion*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand minuman haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiasif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli brand minuman haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya dengan jumlah sampel yang di ambil 96 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda, uji determinasi R², dan uji hepotesis (uji F dan uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, *salas promotion*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Variasi Produk, *Salas Promotion*, Harga, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada saat ini banyak industri yang bergerak di bidang *food & beverage*. Persaingan yang sangat ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam dan banyaknya kompetitor dalam bisnis ini membuat pengusaha harus berlomba-lomba agar konsumen membeli produk tersebut untuk memperoleh laba optimal. Di Indonesia sendiri perkembangan industri ini sangatlah besar dengan munculnya

usaha *food & beverage* mulai dari bisnis *food & beverage* kecil sampai yang besar dan dari yang tradisional sampai modern. Bisnis coffee shop ini sudah menjadi bisnis yang sangat menjajjikan pada saat sekarang yang banyak di gemari oleh kalangan masyarakat terutama generasi melineal dan generasi Z yang cenderung lebih menyukai makanan cepat saji dan praktis. Dan dengan adanya persaingan di industri yang sama di mana pesaing lain juga memberikan produk yang hamper mirip dan dan harga yang relatif terjangkau juga pengusaha harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu bentuk *food & beverage* usaha coffe shop dan minuman kekinian sekarang yang lagi trand dan berkembang salah satunya adalah Brand Minuman Haus Indonesia.

Haus adalah brand yang menawarkan sebuah produk minuman kekinian yang berbahan dasar teh maupun kopi degan berbagai varian rasa. Haus sendiri berdiri pada bulan Juni 2018 yang di dirikan oleh empat orang sepertemanan yaitu Gufron Syarif (*founder*), Daman, Fery, dan Sigit. Haus membuka gerai pertamanya di daerah Kemanggisan, Jakarta Barat dan terus berkembang hingga sekarang. Kini Haus telah membuka sekitar 197 gerai yang tersebar di 18 kota di pulau jawa seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bandung, Surabaya dan lain-lain. Haus sendiri di kembangkan dengan system kemitraan (*franchise*). Di Surabaya sendiri Haus memiliki 11 cabang gerai salah satunya berada di jl. Nginden Semolo.

Minuman Haus menawarkan berbagai variasi produk sebagai mana variasi produk dari brand lain. Brand minuman Haus juga memanfaatkan *sales peomotion* dan alat-alat promosi sama halnya sales promotion yang di lakukan brand pesain Dari segi harga Haus tidak berbeda secara signifikan dengan harga yang di tawarkan oleh brand-brend pesaing yang ada di sekitar gerai Haus Nginden Semolo. Dari hasil latar belakang dan identifikasi itulah maka penulis mencoba melihat adanya keterkaitan antara variasi produk, *sales promotion*, dan harga yang di tawarkan terhadap keputusan pembelian dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, *Sales Promotion*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Minuman Haus Nginden Semolo Sukolilo Surabaya”.

Konsep variasi produk menurut Kotler (dalam Saputra et al., 2017) mendefinisikan bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (R. A. Saputra, 2019) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tjiptono (dalam Nilasari, 2021) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya (pengeluaran). Menurut Tjiptono, dalam (Sari, 2020) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun salah satu penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya” oleh (Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, Ni made ida pratiwi 2019) Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variasi produk, *sales promotion*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013:13), “Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*”. Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan mengkonsumsi brand minuman haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability* sampling. Menurut Sugiyono (2018:136) *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik yang di gunakan yaitu teknik insidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2018:138), dalam teknik insidental sampling, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknis analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, uji R^2 , dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.170	1.456		.804	.424
	Variasi Produk	.495	.117	.392	4.215	.000
	<i>Sales Promotion</i>	.365	.118	.294	3.085	.003
	Harga	.287	.129	.216	2.214	.029

Dari Hasil tabel di atas, persamaan regresi linier dapat di simpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Variasi Produk (X_1) bernilai positif, yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik Variasi Produk, maka semakin baik keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel *Sales Promotion* (X_2) bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik *Sales Promotion*, maka semakin baik keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X_3) bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik Harga, maka semakin baik keputusan pembelian.

Uji determinan R^2

Uji determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Determinasi R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.648	1.51784

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,659 atau (65,9%). Dengan kata lain variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Variasi Produk, *Sales Promotion*, dan Harga sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variable independent lain yang tidak diteliti.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.20 uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.036	3	136.345	59.182	.000 ^b
	Residual	211.954	92	2.304		
	Total	620.990	95			

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai F hitung $> f$ tabel atau $59.182 > 2.70$ dan tingkat signifikannya $< 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Variasi Produk (X_1), *Sales Promotion* (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Brand Minuman Haus Nginden Sukolilo Surabaya.

Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.170	1.456		.804	.424
	Variasi Produk	.495	.117	.392	4.215	.000
	Sales Promotion	.365	.118	.294	3.085	.003
	Harga	.287	.129	.216	2.214	.029

1. Hipotesis Pertama:

Berdasarkan hasil uji t di ketahui hasil nilai signifikan $< 0,050$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Minuman Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.

2. Hipotesis Kedua:

Berdasarkan dalam uji t di ketahui hasil uji t di ketahui nilai signifikan $< 0,050$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Minuman Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga:

Berdasarkan hasil uji t di ketahui hasil nilai t hitung $> t$ tabel dengan tingkat signifikan $< 0,050$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Minuman Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Variasi Produk, *Sales Promotion*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Minuman Haus Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brand Minuman Haus Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.
2. *Sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brand Minuman Haus Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.
3. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brand Minuman Haus Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan rekomendasi kepada pihak yang bersangkutan:

1. Bagi Brand Minuman Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya

Bagi Brand Minuman Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya sebaiknya perlu mempertahankan dan meningkatkan variasi produk, sales promotion, dan harga karena dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini bertujuan agar jumlah konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian di Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya dapat meningkat

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti yang akan datang penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi. Sehingga peneliti selanjutnya di harapkan dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Brand Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya seperti lokasi, citra merek, store admosphere, kualitas pelayanan, dan lain-lain

Daftar Pustaka

- Nilasari, F. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 7 No 1(7)*, 13.
- Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, N. made ida pratiwi. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1–19.
- Saputra, R. A. (2019). *Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Dbl Store*.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2017). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal.Untag-Sby.Ac.Id*, 1–14. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2322>
- Sari, Y. N. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmetic Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta