

PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GAMING GEAR* DI SURABAYA

Fahmi Muhammad¹, Nanis Susanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : fahhhmi@gmail.com¹, nanis@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang menggunakan *gaming gear*. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Variasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya.

Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era digitalisasi yang berkembang sangat cepat, banyak dari industri industri yang mengalami perkembangan juga. Salah satunya yaitu industri *Game Online*. *Game online* merupakan permainan yang terhubung dengan internet melalui komputer, konsol maupun handphone. Di Indonesia, jumlah pemain *game* terus mengalami peningkatan. Menurut Dirjen Samuel, jumlah pemain *game* di Indonesia tahun 2022 tercatat lebih dari 170 juta orang di berbagai platform (aptika.kominfo.go.id). Berdasarkan hal ini, Perkembangan industri *game online* sangat mempengaruhi perkembangan industri *gaming gear* atau perangkat komputer khusus *gamer* (Ginardi & Susanto, 2020). *Gaming Gear* adalah peralatan atau aksesoris komputer seperti mouse, keyboard dan headset yang diciptakan untuk digunakan dalam bermain *game*. Karena dalam bermain *game*, atribut atau gear yang dipakai akan memaksimalkan pengalaman dalam bermain.

Produk *gaming gear* yang ada di pasaran saat ini memiliki banyak jenisnya, mulai dari produk untuk kalangan *gamer* casual sampai *gamer* professional. Hal ini disebabkan karena kebutuhan konsumen yang beragam sehingga konsumen mengharapkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketersediaan pilihan produk yang beragam akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli suatu produk. Berdasarkan fenomena ini perusahaan harus bisa memberikan variasi produk, agar para *gamers* memiliki opsi untuk menentukan sendiri, *gaming gear* dengan spesifikasi seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam bermain.

Dalam mengembangkan produk, pemahaman atas perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen dari target pasar yang dituju agar produk dari perusahaan bisa mendapatkan respon yang baik dari konsumen (Wahyuningsih, 2019). Menurut Irwansyah (2021:15), Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:175) ada lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Seiring dengan meningkatnya permintaan *gaming gear* di pasaran, hal ini menjadi kesempatan bagi para perusahaan untuk berlomba lomba memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan menciptakan variasi produk atau keberagaman produk. Variasi produk merupakan pembeda suatu produk yang sama antara perusahaan. Variasi dapat dilakukan dengan mengubah tampilan, harga, ukuran, bentuk dan fitur (Nurrahman & Utama, 2016). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwati et al. (2018) diperoleh hasil bahwa variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa merek yang terkenal dalam industri *gaming gear* di Indonesia yaitu Logitech, Razer, dan Steelseries. Produk ini sudah dikenal oleh banyak kalangan *gamers* karena keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan para *gamer*.

Produk *gaming gear* yang menjadi andalan ketiga brand ini adalah mouse, keyboard, dan headset. Dalam kategori mouse ketiga brand ini, terdapat lebih dari 70 jenis mouse berdasarkan warna, bentuk, ukuran, dan harga. Salah satu contohnya yaitu Steelseries Prime dan Steelseries Prime Mini dengan harga Rp1.950.000,00. Sedangkan mouse Razer Deathadder V2 memiliki harga sebesar Rp1.340.000,00 dan untuk versi ukuran yang lebih kecil memiliki harga sebesar Rp1.299.000,00. Sedangkan untuk brand Logitech, tidak terdapat variasi dalam ukuran mouse akan tetapi mereka lebih mengandalkan design atau bentuk dan tampilan warna yang berbeda setiap produknya, contohnya Logitech G Pro X Superlight yang memiliki beberapa variasi warna dengan harga Rp2.299.000,00 dan Logitech G102 dengan harga Rp309.000,00. Selain keberagaman produk yang ditawarkan oleh brand tersebut, kualitas produk yang ditawarkan juga sangat baik. Produk dengan kualitas yang tinggi merupakan faktor penting dalam kegiatan perdagangan, karena kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka banyak konsumen yang akan tertarik untuk membeli produk tersebut (Rattu et al., 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan maupun yang tersirat.

Zaman sekarang ini, sudah terdapat berbagai macam produk *gaming gear* yang bersaing di pasaran. Banyak perusahaan baru yang ikut bersaing di pasaran dengan produk yang memiliki kualitas setara namun dengan harga yang lebih rendah dibandingkan brand terkenal lainnya. Hal ini akan berdampak bagi perusahaan terkemuka dan juga bagi konsumen. Para konsumen akan beranggapan bahwa produk dari brand terkemuka memiliki harga yang kurang terjangkau di beberapa kalangan konsumen. Karena pada dasarnya harga adalah merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Persepsi harga adalah sudut pandang individu terhadap sejauh mana harga suatu produk cocok dengan nilai produk dan kemampuan finansial individu untuk membelinya. Karena persepsi harga dapat berbeda-beda antara individu, maka pemasar harus dapat menentukan harga yang tepat untuk produk mereka (Wariki et al., 2015). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putera et al. (2022) diperoleh hasil bahwa price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decisions. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suardi et al., 2020) diperoleh hasil bahwa variable persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Gaming Gear* di Surabaya”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Gaming Gear* di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Gaming Gear* di Surabaya?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Gaming Gear* di Surabaya?
4. Apakah variasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Gaming Gear* di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Dalam memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan, manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:27) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam menentukan target pasar, menjaga dan meningkatkan minat konsumen dengan membangun hubungan yang menguntungkan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individual, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dengan memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, citra, ketersediaan produk dan lain lain (Irwansyah, R 2021:13). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Variasi Produk

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam macam pilihan. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan mempengaruhi volume penjualan (Rahmawati, 2015). Menurut Purwati et al. (2018) variasi produk adalah macam macam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan, atau ciri ciri lain sebagai pembedanya. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) variasi produk merupakan unit tersendiri yang memiliki perbedaan dalam merek dan lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

Kualitas Produk

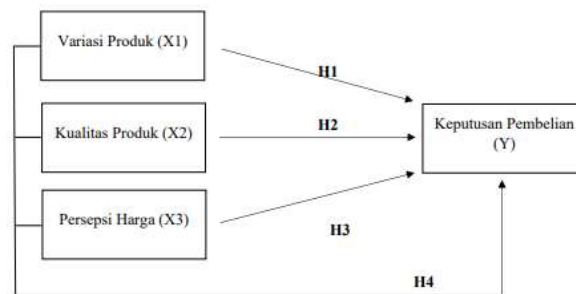
Menurut American Society, kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan maupun yang tersirat. Sehingga, dengan memberikan kualitas yang baik, maka produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen melebihi ekspektasinya (Kotler dan Keller, 2016:156). Menurut Supriyadi et al. (2017) kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaan memiliki nilai jual yang

lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk memperhatikan kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa (Herawati et al., 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) Harga adalah jumlah mata uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan sudut pandang individu terhadap sejauh mana harga suatu produk cocok dengan nilai produk dan kemampuan finansial individu untuk membelinya (Wariki et al., 2015).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Gaming Gear* di Surabaya.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Gaming Gear* di Surabaya.

H3: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Gaming Gear* di Surabaya.

H4: Variasi Produk, Kualitas Produk, Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Gaming Gear* di Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain kausal atau hubungan sebab akibat. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013:7) adalah penelitian yang datanya berupa angka angka dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kausal bertujuan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antar beberapa variabel (Supranto & Limakrisna, 2019:3). Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan teknik pengumpulan data angket atau kuesioner.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April-Juni 2023.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian kuantitatif berupa skala jawaban responden dari kuesioner yang telah diisi dan analisis data menggunakan statistik linear berganda.

Menurut sumbernya, data dapat dibedakan antara data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang yang diperoleh peneliti, langsung dari responden atau sumber data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui 30 kuesioner yang disebarakan kepada konsumen gaming gear di Surabaya. (Hikmawati, 2020:33)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna gaming gear di wilayah Surabaya yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria bagi responden adalah (1) berusia 17 tahun keatas, dan (2) pernah membeli atau menggunakan *gaming gear* di wilayah Surabaya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dengan hasil sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengkur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilihat melalui nilai perbandingan antara r hitung dengan r tabel. Suatu kuesioner atau pernyataan dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dibanding r tabel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 maka r tabel dalam penelitian ini adalah 0,195.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,883	0,195	Valid
	X1.2	0,850	0,195	Valid
	X1.3	0,818	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,799	0,195	Valid
	X2.2	0,810	0,195	Valid
	X2.3	0,853	0,195	Valid
	X2.4	0,833	0,195	Valid

Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,841	0,195	Valid
	X3.2	0,866	0,195	Valid
	X3.3	0,837	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,841	0,195	Valid
	Y.2	0,830	0,195	Valid
	Y.3	0,725	0,195	Valid
	Y.4	0,850	0,195	Valid
	Y.5	0,842	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen memiliki nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel, sehingga dari hasil pengujian di atas maka kuesioner yang digunakan dalam variabel variasi produk, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner data dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil nilai Cronbach Alpha $>$ 0,7.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

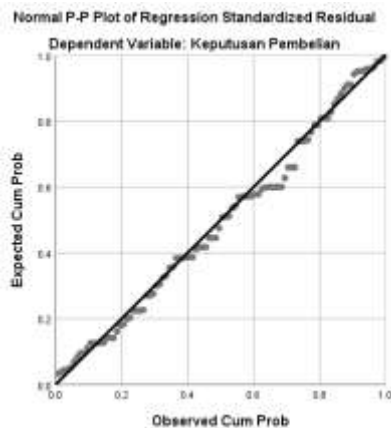
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,808	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,842	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,805	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha $>$ 0,70 sehingga variabel variasi produk, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak.



Gambar 1. 1 Grafik Normalitas P-P Plot

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan grafik gambar 1.1 dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cutoff yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah apabila nilai tolerance ≤ 0.10 atau $VIF \geq 10$. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai tolerance ≥ 0.10 atau $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat nilai multikolinieritas pada variabel bebas.

Tabel 1.3 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Variasi Produk (X1)	0,230	4,348
	Kualitas Produk (X2)	0,179	5,600
	Persepsi Harga (X3)	0,202	4,952

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance ≥ 0.10 dan $VIF \leq 10$, sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel bebas penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas dalam model regresi. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi (Sig)
Variasi Produk (X1)	0,220
Kualitas Produk (X2)	0,778
Persepsi Harga (X3)	0,227

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 1.4, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari X1, X2, dan X3 lebih besar dari 0,05 atau sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,954	0,705		1,352	0,179
Variasi Produk (X1)	0,338	0,110	0,209	3,086	0,003
Kualitas Produk (X2)	0,586	0,094	0,481	6,261	0,000
Persepsi Harga (X3)	0,494	0,118	0,302	4,188	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari hasil analisis regresi linear berganda tabel 1.5, maka menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,954 + 0,338X1 + 0,586X2 + 0,494X3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta 0,954 mengartikan bahwa apabila variabel variasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 0,954.
2. Nilai koefisien variasi produk (X1) menunjukkan angka sebesar 0,338, yang berarti bahwa variasi produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel variasi produk (X1) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,338. Dengan asumsi variabel lain penelitian ini dalam keadaan konstan.
3. Nilai koefisien kualitas produk (X2) menunjukkan angka sebesar 0,586, yang berarti bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel kualitas produk (X2) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,586. Dengan asumsi variabel lain penelitian ini dalam keadaan konstan.
4. Nilai koefisien persepsi harga (X3) menunjukkan angka sebesar 0,494, yang berarti bahwa persepsi harga (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel persepsi harga (X3) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,494. Dengan asumsi variabel lain penelitian ini dalam keadaan konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,948 ^a	0,899	0,896	1,068

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 1.6 diperoleh hasil bahwa nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,896. Sehingga dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel variasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 89,6% dan 10,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 1.7 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,954	0,705		1,352	0,179
	Variasi Produk (X1)	0,338	0,110	0,209	3,086	0,003
	Kualitas Produk (X2)	0,586	0,094	0,481	6,261	0,000
	Persepsi Harga (X3)	0,494	0,118	0,302	4,188	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 1.7 dapat disimpulkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Variabel variasi produk (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan hal ini, H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain melihat dari nilai signifikansi (Sig) uji t juga dapat dilihat melalui t hitung. Variabel X1 memiliki t hitung 3,086 > t tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan hal ini, H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain melihat dari nilai signifikansi (Sig) uji t juga dapat dilihat melalui t hitung. Variabel X2 memiliki t hitung 6,261 > t tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan hal ini, H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain melihat dari nilai signifikansi (Sig) uji t juga dapat dilihat melalui t hitung. Variabel X3 memiliki t hitung 4,188 > t tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 1 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	947,350	3	324,783	284,899	,000 ^b
	Residual	109,440	96	1,140		
	Total	1083,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Variasi Produk, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 1.8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai < dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, uji F juga dapat dilihat melalui F hitung dan F tabel. Pada tabel diatas, F hitung 284,899 > F tabel 2,70, sehingga variabel bebas yang terdiri dari variasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial pada variabel variasi produk (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi pada variabel X1 < 0,05 yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H1) dapat diterima, yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Hasan Ma'ruf (2017) yang menunjukkan bahwa *product variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purwati et al. (2018) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Rumah Mebel Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial pada variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi pada variabel X2 < 0,05 yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 (H2) dapat diterima, yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnama et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchasing decisions smartphone* merek iPhone di kota Malang

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial pada variabel persepsi harga (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi pada variabel X3 < 0,05 yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3) dapat diterima, yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putera et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan variabel variasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi uji F pada ketiga variabel < 0,05 yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 (H4) dapat diterima, yang artinya variasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tobing et al. pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa persepsi harga, varian produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

PENUTUP

Simpulan

1. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi uji t yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi uji t yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi uji t yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
4. Variasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *gaming gear* di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi uji t yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.

Saran

1. Dari penelitian ini diharapkan bagi perusahaan *gaming gear* terus melakukan perkembangan bagi produk *gaming gear* di pasaran dengan meningkatkan variasi produk dan kualitas produk sehingga kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan beragam dapat terpenuhi. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga harga dari produk *gaming gear* agar sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan oleh konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain dan membuktikan variabel lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *gaming gear*. Karena masih terdapat banyak faktor faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada *gaming gear* misalnya *lifestyle* dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptika.kominfo.go.id. (2022, 17 Oktober). IGDX 2022 Picu Daya Saing Pengembang *Game* Lokal. Diakses pada 7 Maret 2023.
- Ginardi, A., & Susanto, E. H. (2020). Pengaruh Sponsorship, Media Sosial Online, dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness Produk Aksesoris Gaming Merek Sades. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 628–632.
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Ma'ruf, M. H. (2017). The Influence Of Product Variations, Prices and Sales Promotions On Consumer Decisions In Buying Mitsubishi Cars In Surakarta. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research*, 1(1), 48–56.
- Nurrahman, I., & Utama, Rd. D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X Di Bec Bandung). In *Journal Of Business Management And Entrepreneurship Education* / (Vol. 1, Issue 1).
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In Umsu Students. *International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 30(1), 20–28.
- Putera, K. B. E., Susanti, N. & Cempena, I. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Price Perception, Product Quality, Physical Evidence On Consumer Satisfaction and Purchase

Decision On The Sumber Jaya Livestock Group. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(7), 768–778.

- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 89–98.
- Rattu, R. M. M., Mandey, S. L., & Kawet, R. Ch. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko *Gamers Gear* Manado. *Jurnal Emba*, 10(1), 1476–1485.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *Jurnal Stei Ekonomi* (Vol. 29, Issue 02).
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (5th Ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra K.N, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa Ibik Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95-104.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 407-414.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). The Effect Of The Promotional Mix, Price Perception And Location Of The Purchasing Decision and Customer Satisfaction On Tamansari Metropolitan Housing Manado. *Jurnal Emba*, 3(2), 1073–1085.