

Analisis Komparatif Tingkat Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi kasus pada minuman Tong Tji dan AMK di Surabaya)

Erikha Julia Kartikasari

Program Studi Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

This study aims to determine differences in prices and product variants in purchasing decisions at Tji Tong and AMK. Quantitative research methods with survey questionnaires as instruments. The consumer research population once bought Tong Tji and AMK in Surabaya. The research sample used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique of 96 respondents. The data analysis technique used to answer hypotheses is the independent sample t test.

The results showed that the independent variables, namely price and product variants, had differences in the dependent variable in purchasing decisions. The significant value of the price variable is 0.003 and the significant value of the product variant variable is 0.009 and the dependent variable is the purchase decision has a significant value of 0.007. All significant value variables smaller than 0.05 mean that the independent price variables and product variants have differences in purchasing decisions at Tong Tji and AMK.

Keywords : *Comparative Analysis, price, TongTji product variants, AMK.*

PENDAHULAN

Perkembangan dunia bisnis sangatlah bermacam – macam. Seperti halnya bisnis makanan, minuman serta jasa yang saat ini banyak pebisnis berlomba – lomba agar bisnis tersebut menarik minat konsumen. Berbagai macam bisnis makanan minuman yang membuat pengusaha memikirkan peluang berbisnis yang sangat mudah untuk dijalankan yaitu berbisnis minuman cup. Berbicara soal minuman cup memang saat ini sangatlah banyak orang menyukainya dari anak – anak hingga orang dewasa . Pengemasan yang sangat praktis membuat minuman cup ini semakin populer dikalangan masyarakat. Salah satu faktor keputusan dalam pembelian adalah harga yang terjangkau oleh konsumen membuat produk tersebut semakin banyak diminati oleh konsumen. Harga dari minuman cup tersebut rata – rata yaitu mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 15.000.

Dalam membuka usaha juga harus memikirkan varian produk dengan berbagai varian seperti original, lemon ,lyce ,jasmine ,oreo , mocca ,kiwi ,lime ,peach , guava dan taro masih banyak lagi pilihannya. Varian produk tersebut ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta harus menciptakan kebutuhan yang sesuai yang diinginkan konsumen untuk memuaskan serta menikmati produk tersebut. Varian produk yang ditawarkan kekonsumen harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan agar dapat bermanfaat bagi konsumen. Kebanyakan konsumen menyukai varian produk yang beragam untuk dapat meningkatkan penjualan harus menambahkan varian produk yang lebih banyak.

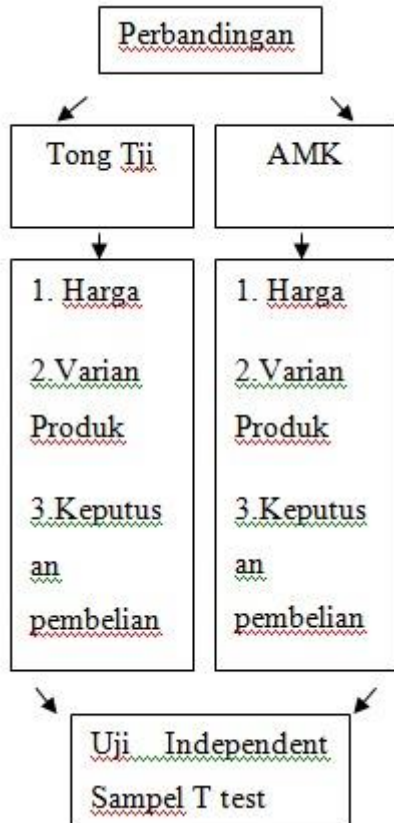
Dari dua usaha minuman cup yang saat ini dapat dinikmati oleh masyarakat yaitu Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing). Tong Tji merupakan salah satu teh asli Indonesia. Tong Tji minuman yang dulunya hanya sebuah merk teh hingga saat ini Tong Tji membuka gerai yang tersebar di Indonesia yang menjual minuman teh yang dikemas dicup. Tong Tji memiliki berbagai varian rasa yaitu original, jasmine, lemon dan banyak lagi hingga dapat menjadikan pilihan tersendiri oleh konsumen. Serta harga yang terjangkau menjadikan minuman Tong Tji ini semakin dinikmati konsumen. Dalam usaha lain yang sama tetapi memiliki perbedaan merk yaitu minuman Cup AMK (Air Mata Kucing) merupakan minuman teh yang bagus untuk kesehatan yang menghilangkan dahaga. AMK (Air Mata Kucing) merupakan produk asal dari Malaysia. AMK (Air Mata Kucing) memiliki nama yang unik sejatinya diambil dari salah satu bahan pembuatan yaitu lengkung. Di Malaysia buah berdaging putih memiliki biji berwarna hitam ini kerap disebut mata kucing. Air Mata Kucing sendiri terbuat dari *lo han kuo* yaitu buah dari daratan cina yang tumbuh dari tamanan merambat. Dalam minuman AMK (Air Mata Kucing) bukan minuman cup biasa seperti teh tetapi memiliki kandungan yang baik untuk kesehatan bukan hanya dapat melepas dahaga di tenggorokan dengan rasa yang segar ternyata minuman khas malaysia ini memiliki berbagai khasiat kesehatan. Minuman cap AMK (Air Mata Kucing) memiliki berbagai variasi rasa yang bermacam – macam serta harganya yang terjangkau. Rasa dari AMK (Air Mata Kucing) minuman teh kesehatan ini lebih digemari untuk mengembalikan stamina tubuh karena di dalam AMK (Air Mata Kucing) terdapat manfaat yang baik untuk kesehatan. Dari hal tersebut memiliki tujuan agar dapat mengetahui perbedaan antara harga dan varian produk yang ada di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) serta manfaat bagi perusahaan cara menyelesaikan permasalahan harga dan varian produk di kedua perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **“Analisis Komparatif Tingkat Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Antara Tong Tji Dan AMK (Air Mata Kucing)”**.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Menunjukkan bahwa dari penelitian terdahulu dan landasan teori dapat disusun kerangka dasar dalam penelitian ini dapat menggambarkan suatu hubungan dari :

Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikir



Sumber : data yang diolah penulisan,2020

Membandingkan 2 objek Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) antara harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji independent sampel T test.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis Pertama :

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing)

Ha : Ada perbedaan yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing)

Hipotesis Kedua :

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing)

Ha : Ada perbedaan yang signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing)

METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Menggunakan a kuesioner dalam pengumpulan data . Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian komparatif untuk membandingkan perbedaan dan persamaan dua obek atau lebih sifat – sifat yang diteliti berdasarkan suatu kerangka pemikiran tertentu . Tujuan dari penelitian ini agar dapat mengetahui seberapa besar perbedaan harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing).

b. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing).

Sampel

Dalam penelitian penulis mengambil 96 yang dibagi menjadi dua yaitu responden Tong Tji 48 orang dan responden AMK (Air Mata Kucing) 48 orang . Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik menggunakan teknik *purposive sampling* . Dimana dipilih berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin, usia , pekerjaan , pendapatan.

PENGUKURAN DAN INSTRUMEN PENELITIAN

Pengukuran Instrumen

Pengukuran variabel – variabel X_1 (Harga), X_2 (Varian Produk), variabel Y (Keputusan Pembelian) penelitian ini menggunakan penelitian skala Likert skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok pembeli. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan menggunakan metode skala likert dengan pembobotan sangat setuju skor 5 , setuju skor 4, kurang setuju skor 3, tidak setuju skor 2, sangat tidak setuju skor 1.

Instrumen Penelitian

Instrument atau alat ukur dalam suatu penelitian berupa angket atau kuesioner yang akan disusun sesuai dengan indikator – indikator dari variabel penelitian selanjutnya, dibuat dengan butiran – butiran pertanyaan atau pernyataan diberikan tanggapan oleh para responden dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat.

Teknik Analisis Data

***Independent* Sampel T test**

Uji *independent* sampel T test digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan maka rata-rata mana yang tertinggi. Sebelum dilakukan uji t test (*independent* sampel t test) sebelumnya dilakukan uji kesamaan varian dengan F test, artinya jika varian sama maka menggunakan *equal variance assumed* (diasumsikan varian berbeda) Prayitno (2010).

- a) Menentukan Hipotesis
 Ho: kedua varian adalah sama (varian kelompok 1 dan kelompok 2 adalah sama)
 Ha : kedua varian adalah berbeda (varian kelompok 1 dan kelompok 2 adalah berbeda)
- b) Kriteria pengujian (berdasarkan signifikan)
 Ho diterima jika signifikansi $> 0,05$
 Ha ditolak jika signifikansi $< 0,05$

Setelah melakukan tahap uji kesamaan varian (homoginetes) dengan F test dapat diketahui variabel yang memiliki varian yang sama atau berbeda. Uji T test (indepent sample t test) dapat dilaksanakan dengan menggunakan asumsi dari hasil uji F test (*Levene's Test*), dengan menggunakan *Equal variansces assumed* dan *equal variansces not* atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Santoso dalam Prayitno 2010).

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi Konsep

Harga (X1) : Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Harga sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Varian Produk (X2) : Menurut Kotler (2013) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga sebagai pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang akan ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Keputusan Pembelia (Y) : Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Definisi Operasional

Dimensi harga menurut Kotler dan Keller (2012) terbagi dalam beberapa bagian yaitu:

1. Keterjangkaun harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Indikator varian produk Menurut Kotler & keller (2008) disebutkan bahwa varian produk dapat berupa :

1. Varian ukuran
2. Kualitas
3. Penampilan
4. Komposisi

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian menurut Kotler (2004) ialah :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a) Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang membuat keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) membaginya dalam dua kelompok yaitu jenis kelamin pria dan wanita. Diketahui bahwa responden yang membuat keputusan pembelian di Tong Tji terdapat 18,8% responden pria dan 81,3% responden wanita. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden Tong Tji adalah responden berjenis kelamin wanita. Sedangkan responden AMK terdapat 20,8% responden pria dan 79,2% responden wanita. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden AMK adalah responden berjenis kelamin wanita. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Tong Tji dan AMK berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan yaitu responden wanita.

b) Karakteristik berdasarkan Usia

Responden yang melakukan keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK yang di kelompokkan dalam lima kelompok usia, yaitu usia <20 tahun, usia 20-30 tahun, usia 30-40 tahun, usia 40-50 tahun, >50 tahun. Diketahui bahwa responden yang membuat keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK. Responden Tong Tji dilihat dari usia kurang dari 20 tahun yaitu 4,2% responden, usia 20-30 tahun sebanyak 95,8% responden, usia 31-40 tahun yaitu 0,0% responden, usia 41-50 tahun yaitu 0,0% responden, usia lebih dari 50 tahun yaitu 0,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Tong Tji yaitu usia 20-30 tahun. Sedangkan untuk responden AMK dilihat dari kurang dari 20 tahun yaitu 4,2% responden, usia 20-30 tahun sebanyak 93,8% responden, usia 31-40 tahun yaitu 2,1% responden, usia 41-50 tahun yaitu 0,0% responden, usia lebih dari 50 tahun yaitu 0,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden AMK yaitu usia 20-30 tahun. Dari hasil penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Tong Tji dan AMK berdasarkan usia yaitu 20-30 tahun.

c) Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Responden yang melakukan keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK yang di kelompokkan dalam enam kelompok pekerjaan, yaitu PNS, BUMN, Karyawan Swasta, Pengusaha, Mahasiswa dan Lainnya. Diketahui bahwa responden yang membuat keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK. Responden Tong Tji pekerjaan sebagai PNS yaitu 0,0% responden, BUMN yaitu 0,0% responden, Karyawan swasta yaitu 33,3% responden, pengusaha 0,0% responden, Mahasiswa yaitu 60,4% responden, lainnya 0,0% responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Tong Tji yaitu mahasiswa. Sedangkan responden AMK pekerjaan sebagai PNS yaitu 0,0% responden, BUMN yaitu 0,0% responden, Karyawan swasta yaitu 47,9% responden, pengusaha 6,3% responden, Mahasiswa yaitu 37,5% responden, lainnya 8,3% responden. Serta Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden AMK yaitu karyawan swasta. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan yaitu Tong Tji dominan mahasiswa dan AMK dominan ke karyawan swasta.

d) Karakteristik berdasarkan Pendapatan

Diketahui bahwa yang membuat keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK. Responden Tong Tji yang pendapatan kurang dari 1.000.000 yaitu 57,4% responden, pendapatan 1.000.000 – 2.000.000 yaitu 30,0% responden, pendapatan 2.000.000 – 3.000.000 yaitu 8,3% responden, pendapatan 3.000.000 – 4.000.000 yaitu 0,0% responden, pendapatan lebih dari > 4.000.000 yaitu 4,3% responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Tong Tji yang adalah konsumen yang berpendapatan kurang dari 1.000.000. Sedangkan Responden AMK yang pendapatan kurang dari 1.000.000 yaitu 41,7% responden, pendapatan 1.000.000 – 2.000.000 yaitu 20,8% responden, pendapatan 2.000.000 – 3.000.000 yaitu 18,8% responden, pendapatan 3.000.000 – 4.000.000 yaitu 6,3% responden, pendapatan lebih dari 4.000.000 yaitu 12,4% responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden AMK yang adalah konsumen yang berpendapatan kurang dari 1.000.000. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pendapatan yang dominan yaitu responden dengan pendapatan kurang dari 1.000.000.

Rekapitulasi Nilai Responden

Tabel 1 rekapitulasi Nilai reponden berdasarkan indikator

Variabel	No	Pernyataan sikap responden	Tong Tji	AMK
			Mean	Mean
Harga (X1)	1	Keterjangkauan harga	4.38	-
	2	Daya saing harga	-	4.10
Varian Produk (X2)	1	Varian ukuran	4.38	4.06
	2	Kualitas	4.29	-
	3	Komposisi	-	4.02
Variabel	No	Pernyataan sikap responden	Tong Tji	AMK
Keputusan Pembelian (Y)	1	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	Mean	Mean
			4.19	4.15

Sumber : data yang diolah penulis,2020

Rekapitulasi di atas variabel harga di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden AMK (Air Mata Kucing) setuju bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga bagi konsumen AMK (Air Mata Kucing) ditentukan oleh indikator daya saing harga sementara Tong Tji pada indikator keterjangkauan harga. Untuk variabel varian produk responden Tong Tji meyakini bahwa variabel varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Varian produk bagi

konsumen Tong Tji ditentukan oleh varian ukuran dan kualitas sementara AMK (Air Mata Kucing) pada indikator varian ukuran dan komposisi. Dengan variabel keputusan pembelian kedua – duanya merasa memiliki kebutuhan dan keinginan akan suatu produk sehingga melakukan keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing).

Analisis data

Uji beda

Uji indepent sampele T test pembuktian hipotesis diajukan pada penelitian ini adalah menggunakan uji statistic, uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya perbedaan variabel harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing). Dalam pengujian ini dilakukan dengan tingkat 5%, uji dua sisi derajat kebebasan (df) n-2. Bila hasil lebih besar dari nilai tabel maka Hipotesis Nihil ditolak apabila hasil lebih kecil dari nilai tabel maka diterima . Untuk Uji T yang baik yaitu apabila terdapat kesamaan varian diantara 2 populasi. Adapun uji T independent dilakukan dengan urutan sebagai berikut :

a) Uji kesamaan Varian

Tabel 2 hasil uji Group Statistics

	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	Tong Tji	48	4,2344	,49305	,07117
	AMK	48	3,9062	,54486	,07864
Varian Produk	Tong Tji	48	4,2708	,50485	,07287
	AMK	48	3,9896	,52328	,07553
Keputusan Pembelian	Tong Tji	48	4,2344	,51676	,07459
	AMK	48	3,9375	,53470	,07718

Sumber : data yang diolah penulis,2020

Tabel 3 hasil uji Independent sample T test

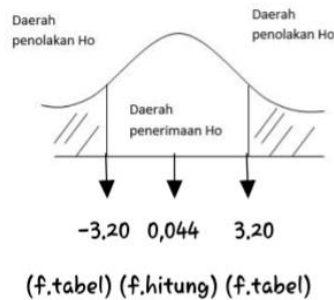
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Harga Tong Tji	.044	.834	3.094	94	.003	.32812	.10606	.11753	.53872
			3.094	93.077	.003	.32812	.10606	.11751	.53874
Varian Produk Tong Tji	.381	.539	2.680	94	.009	.28125	.10495	.07287	.48963
			2.680	93.879	.009	.28125	.10495	.07286	.48964
Keputusan Pembelian Tong Tji	.512	.476	2.766	94	.007	.29688	.10733	.08377	.50998
			2.766	93.891	.007	.29688	.10733	.08377	.50998

Sumber : data yang diolah penulis,2020

a. Uji Kesamaan Varian

Seluruh sampel masing – masing 48 total responden semua 96. Sebelum hasil uji T beda harus menguji independent sample T test terlebih dahulu untuk dapat mengetahui nilai kesamaan varian (*levene's test for equality of variances*). Uji T dapat dilakukan menunjukkan kesamaan varian diantara variabel diuji. Berdasarkan hasil nilai signifikannya uji varian (*levene's test for equality of variances*) 0.05. Seluruh variabel memiliki nilai varian lebih dari 0.05 menunjukkan hipotesis nihilnya berada pada daerah penerimaan Ho bisa diartikan seluruh nilai varian variabel harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan kesamaan.

Gambar 2 Uji kesamaan varian



Sumber : data yang diolah penulis,2020

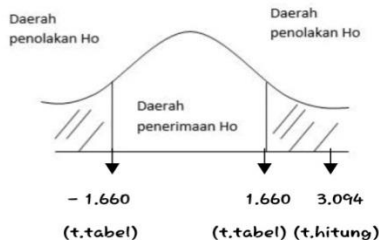
b. Uji Beda

Menunjukkan hasil uji varian terlihat bahwa seluruh varian yang diuji memiliki kesamaan varian sehingga dapat melanjutkan uji T (uji beda) terhadap variabel harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian .

a) Variabel Harga

Menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki t 3.094 > 1.660 dan signifikansi $0.003 < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti menunjukkan ada perbedaan pendapat diantara responden Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) terkait pengaruh variabel harga dalam pengambilan keputusan pembelian antara Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing). Nilai t_{hitung} positif, yang berarti bahwa variabel harga naik maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian juga akan naik.

Gambar 3 Kurva variabel harga (X1)



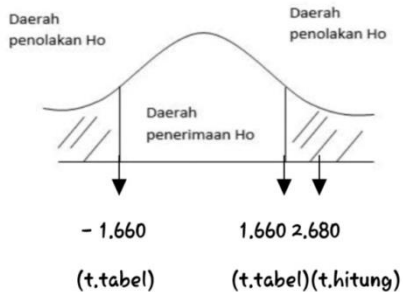
Sumber : data yang diolah penulis,2020

b) Variabel Varian Produk

Menunjukkan bahwa variabel varian produk (X2) memiliki t 2.680 > 1.660 dan signifikansi $0.009 < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti menunjukkan ada perbedaan varian produk antara Tong Tji dengan AMK (Air Mata Kucing)

menurut konsumen yang pernah membeli Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing). Nilai t_{hitung} positif, yang berarti bahwa variabel varian produk naik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian juga akan naik.

Gambar 4 Kurva variabel varian produk

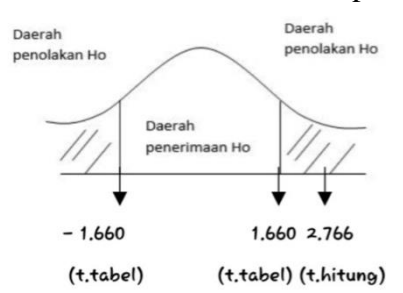


Sumber : data yang diolah penulis,2020

c) Variabel Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki $t \ 2.766 > 1.660$ dan signifikansi $0.007 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti menunjukkan ada perbedaan keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing).

Gambar 5 kurva variabel keputusan pembelian (Y)



Sumber : data yang diolah penulis,2020

PEMBAHASAN

Dari hasil identitas responden yang dilakukan oleh peneliti tentang keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) dapat disimpulkan responden yang paling banyak yaitu wanita sebesar 81,3% dari Tong Tji dan 79,2% dari AMK (Air Mata Kucing) dimana sebagian besar berumur 21-30 sebanyak 95,8% dari Tong Tji dari AMK (Air Mata Kucing) sebanyak 93,8% mayoritas berstatus sebagai mahasiswa dari Tong Tji sebesar 60,4% dari AMK (Air Mata Kucing) mayoritas karyawan swasta sebesar 47,9% dengan pendapatan per bulan sebesar <1.000.000 sebanyak 57,4% dari Tong Tji serta 41,7% dari AMK (Air Mata Kucing).

Dari hasil deskripsi nilai rekapitulasi jawaban dari responden Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) . Variabel harga sebagian besar dari konsumen AMK (Air Mata Kucing) harga sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan dengan Tong Tji. Sementara Variabel Varian Produk lebih banyak berpengaruh keputusan pembelian di Tong Tji dibandingkan dengan AMK (Air Mata Kucing). Variabel keputusan pembelian kedua –

duanya merasa memiliki kebutuhan dan keinginan akan suatu produk sehingga melakukan keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing).

Menunjukkan statistic dari compare mean indepent sampel t test menggunakan *Spss for windows versi 16* variabel harga dan varian produk dalam keputusan pembelian. Memerlihatkan ada perbedaan harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) bahwa responden menilai harga dan varian produk di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) yaitu berbeda. Dilihat dari hasil analisis data variabel yang diuji memiliki perbedaan. antara harga di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing), varian produk di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing). Berdasarkan uji t test variabel harga (X1) menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) hal tersebut dibuktikan dari nilai t sebesar 3.094 t hitung > t tabel (3.094 > 1.660) dengan signifikasi $0.003 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel varian produk (X2) selanjutnya menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t sebesar 2.680 t hitung > t tabel (2.680 > 1.660) dengan signifikasi $0.009 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel yang terakhir yaitu variabel keputusan pembelian (Y) menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t 2.766 t hitung > t tabel (2.766 > 1.660) signifikasi $0.007 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil analisis uji komparatif dari 3 variabel harga, varian produk dan keputusan pembelian ada perbedaan antara yang ditawarkan oleh Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing).

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian komparatif tingkat harga dan varian produk yang ditawarkan oleh Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan menunjukkan hasil bahwa ada perbedaan indikator harga yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing). Terkait dengan variabel harga sebagian besar responden mengambil keputusan pembelian minuman di Tong Tji karena harga terjangkau serta untuk perusahaan tong tji agar selalu menjaga harga yang terjangkau tersebut agar tetap dapat dijangkau oleh semua konsumen . Sementara untuk responden AMK (Air Mata Kucing) memilih produk tersebut karena harga dapat bersaing dengan yang lainya pihak AMK (Air Mata Kucing) harus mampu mempertahankan agar tetap diminati konsumen.

Perbedaan tersebut ini dibuktikan dengan hasil uji beda yang menunjukkan nilai signifikansinya 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga terjadi penolakan artinya terdapat perbedaan faktor pengambilan keputusan responden dalam memilih untuk membeli minuman Tong Tji atau AMK (Air Mata Kucing).

Bila dilihat dari variabel varian produk maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan indikator varian produk yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing). Terkait dengan variabel varian produk sebagian besar responden mengambil keputusan pembelian minuman di Tong Tji karena varian ukuran dan kualitas dari pihak Tong Tji harus selalu menjaga varian ukuran serta kualitas harus memilih bahan – bahan terbaik sementara untuk responden AMK (Air Mata Kucing) memilih produk tersebut karena varian ukuran dan komposisi dari pihak AMK (Air Mata Kucing) selalu menjaga varian ukuran dan komposisi tanpa mengurangi dan menambahkan dengan rasa yang sama.

Perbedaan tersebut ini dibuktikan dengan hasil uji beda yang menunjukkan nilai signifikansinya 0,009 lebih kecil dari 0,05 sehingga terjadi penolakan artinya terdapat

perbedaan faktor pengambilan keputusan responden dalam memilih untuk membeli minuman Tong Tji atau AMK (Air Mata Kucing).

Bila dilihat dari variabel keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing). Variabel keputusan pembelian sebagian besar responden mengambil keputusan pembelian minuman di Tong Tji karena adanya kebutuhan dan keinginan akan suatu produk untuk responden AMK (Air Mata Kucing) memilih produk tersebut karena kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. Dari pihak Tong Tji maupun AMK (Air Mata Kucing) harus tetap mempertahankan yang terbaik agar tetap diminati oleh konsumen.

Perbedaan tersebut ini dibuktikan dengan hasil uji beda yang menunjukkan nilai signifikansinya 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga terjadi penolakan artinya terdapat perbedaan faktor pengambilan keputusan responden dalam memilih untuk membeli minuman Tong Tji atau AMK (Air Mata Kucing).

Menunjukkan bahwa disimpulkan ada perbedaan variabel harga Tong Tji dengan AMK (Air Mata Kucing) terhadap keputusan pembelian dan ada perbedaan variabel varian produk terhadap keputusan pembelian Tong Tji dengan AMK (Air Mata Kucing).

DAFTAR PUSTAKA

- Arbiantoro, Tri. (2018) *Analisis Pengaruh Cita Rasa , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- Ayang, Rahyun. (2018). *Pengaruh Harga, Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lapis Kukus Surabaya Pahlawan*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Indriyo Gitosudarmo. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPF.
- Julianingtia, Yuwan. (2016). *Analisis Perbandingan Produk Merk Global Dan Merk Lokal Terkait Buran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, P & Kevin L. (2009). *Manajemen pemasaran di Indonesia edisi pertama*. Selemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kusdianto, Yudo. (2015). *Analisis Perbedaan Persepsi terhadap Kualitas Produk Ponsel Merk Nokia Antara Mahasiswa Dan Pegawai Di Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- Nurrahman, Indra. (2016). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Safilin, Linda. (2018). *Pengaruh Harga dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.

- Sugiono , ilyas.2017.*Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Giant A Yani Dan Hypermart Royal Plaza Surabaya*.Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.Surabaya.
- Suharto & Suntarso,Yudi.(2009).*Marketing in Practice*.Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sujarweni,Wiratna.(2014).*SPSSUntuk Penelitian*.Yogyakarta:Pustaka Baru Press.
- Palupi,Elfira.(2019). *Pengaruh Lokasi,Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap keputusan Pembelian Di Warcet Mas Gimbal Ponorogo*.Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.Surabaya.
- Vikanatalia,Kristina.(2018).*Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan,Harga dan Kepuasan Konsumen Gojek dan Grab*.Universitas Sanata Dharma.Yogyakarta.
- Zulfiyah,Hikmiyatul.(2019).*Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan,Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Ayam Nelongso Dan Ayam Bakar Wong Solo*.Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.Surabaya.