

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang

Riani Rahma Novelina¹, Raisya Putri Syafna Azzahra², Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang
rianirahma66@gmail.com¹ raisya.psa@gmail.com² abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id³

ABSTRACT

Rapid economic expansion forces businesses to compete with one another. One way to boost a company's selling value and ensure its survival in the competitive market is through purchasing decisions. A large range of beverage items are offered by the beverage product brand We Drink. The aim of this research was to investigate the potential influence of product changes on We Drink purchase decisions. One hundred samples from respondents who had bought We Drink products were utilised in the sample. A questionnaire was employed as the data gathering tool. Simple linear regression analysis, validity tests, normality tests, correlation tests, coefficient of determination (R^2), significance of t test, and f test are among the data analysis methods utilised with SPSS software. The findings demonstrated that product variety had a positive and substantial impact on purchase decisions, with a t -count value of $14.762 < t\text{-table } 1.984$ and a significance value of $0.00 < 0.05$. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) value is 0.69 , meaning that product differences account for 69% of the effect on purchase decisions, with the remaining 31% coming from other variables.

Keywords : Product Variation, Purchase Decision, Linear Regression.

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi terjadi secara cepat sehingga membuat perusahaan-perusahaan saling bersaing satu sama lain. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan nilai jual perusahaan sehingga dapat bertahan dalam dunia persaingan. We Drink, merupakan brand produk minuman yang menyediakan berbagai variasi produk minuman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variasi dalam produk berdampak pada keputusan pembelian We Drink. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 sampel yang diambil dari para responden yang telah melakukan pembelian produk We Drink. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Dengan menggunakan software SPSS, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, uji validitas, uji normalitas, uji korelasi, koefisien determinasi (R^2), signifikansi uji t dan uji f . Hasil penelitian menunjukkan nilai t -hitung sebesar $14,762 < t\text{-tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ mengindikasikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $0,69$, menunjukkan bahwa 69% pengaruh keputusan pembelian berasal dari variasi produk dan 31% faktor lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Variasi Produk, Keputusan Pembelian, Regresi Linear.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini terjadi secara cepat sehingga membuat perusahaan-perusahaan saling bersaing satu sama lain. Persaingan tersebut dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen. Mengingat tingkat persaingan yang semakin meningkat, sangat penting bagi perusahaan guna meningkatkan kekuatan perusahaan mereka dengan mengutamakan nilai jual yang unik atau poin diferensiasi dari para pesaing untuk menarik pelanggan (Rahmawaty, 2015).

Salah satu persaingan yang marak terjadi yaitu persaingan di industri minuman. Banyak brand minuman kekinian yang bermunculan dengan memberikan berbagai macam variasi produk. Variasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan proses penyelesaian masalah dengan menilai atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, dan menyediakan layanan kepada konsumen. Konsumen terkadang bosan dengan produk yang dikonsumsi sehari-hari dan ingin mencoba sesuatu yang berbeda sehingga konsumen akan cenderung memilih produk dengan variasi produk yang menarik.

We Drink merupakan perusahaan yang dikelola oleh PT Runxiang International yang berpusat di Zhengzhou, Henan, China. Namun, PT. Ruxiang International telah berdiri di Indonesia sejak September tahun 2022, yang berlokasi di PIK1, Distrik Utara, DKI Jakarta, Indonesia. Tempat tersebut merupakan kantor pusat yang mengatur produk produk merek “WEDRINK” di Indonesia. We Drink adalah salah satu brand minuman kekinian yang cukup populer di Indonesia, termasuk di Karawang. Merek minuman ini memberikan berbagai variasi produk, mulai dari jenis minuman, rasa, dan ukuran cup. Variasi produk yang bermacam-macam ini merupakan salah satu bentuk perusahaan untuk meningkatkan nilai jual.

Berdasarkan hal tersebut, maka kami melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen We Drink di Tuparev Karawang.

Landasan Teori

Variasi Produk

Menurut ichsannudin & Purnomo (2021), adalah produk yang dibuat perusahaan dengan berbagai jenis dan desain disebut variasi produk. Penjelasan ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memproduksi lebih dari satu jenis barang. Variasi produk dimaksudkan untuk memberikan kebebasan untuk para pelanggan dalam memilih produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka.

Adapun dimensi dari variasi produk menurut Indrasari (2019) yaitu :

1. Lebar : merujuk pada jumlah lini produk yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Kedalaman : jumlah total produk pada satuab tersebut.
3. Keluasan : jumlah berbagai jenis produk yang ditawarkan dalam alur tersebut.
4. Konsistensi bauran produk : sejauh mana lini produk yang berbeda berhubungan satu sama lain dalam hal rute distribusi, biaya produksi, penggunaan akhir, dan faktor lainnya.

Menurut (Indrasari, 2019) menjelaskan keberagaman indikator produk, yaitu :

1. Merk produk : ada merek produk yang memiliki variasi produk.
2. Kelengkapan : mencakup berbagai kategori produk yang ditawarkan di sebuah toko atau toserba. Toko dengan berbagai macam kategori produk adalah toko yang mampu menjual berbagai macam barang.

3. Ukuran produk : Variasi ukuran produk yang beragam, atau “*assormen*”, adalah kriteria kualitas umum dalam kategori toko yang menawarkan berbagai macam produk dan dianggap memiliki intensitas yang baik.
4. Kualitas produk : standar kualitas umum untuk produk yang mencakup fitur-fitur termasuk manfaat produk, daya tahan, pelabelan, dan pengemasan.

Keputusan Pembelian

Menurut Agustina, Hinggo, & Zaki (2023), keputusan pembelian adalah keputusan terakhir yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan sejumlah faktor. Keputusan yang dibuat oleh pelanggan menunjukkan sejauh mana pemasar berusaha mempromosikan produk kepada pelanggan.

Menurut Indrasari (2019), dimensi dan indikator keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima keputusan kecil, yaitu:

1. Pilihan produk : konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau membelanjakan uang untuk alasan lain, sehingga perusahaan harus berfokus pada orang yang tertarik pada produk mereka.
2. Pilihan merek: Karena setiap merek berbeda, konsumen harus memutuskan barang yang akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus memahami cara konsumen memilih merek mereka.
3. Pilihan Penyalur: Pembeli harus mengetahui penjual mana yang akan mereka lihat karena banyak faktor, seperti lokasi, harga, stok, dll.
4. Waktu pembelian: Pembeli dapat menentukan kapan dan berapa banyak barang yang akan mereka beli.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat menentukan jumlah barang yang akan mereka beli secara bersamaan saat melakukan pembelian. Dalam kasus ini, perusahaan harus mengubah jumlah barang sesuai dengan berbagai keinginan pembeli.

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, responden terdiri dari 100 orang konsumen *we drink* di Tuparev Karawang.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini tertuju pada konsumen *We Drink* dengan rentang umur 15-30 tahun di Tuparev Karawang yang melibatkan perilaku konsumen terkait pembelian produk *We drink*. Penelitian ini mencakup aspek seperti keragaman produk dan kecenderungan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian para konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data dengan analisis regresi linear sederhana. Menurut studi literatur yang telah disampaikan oleh Sugiyono pada penelitian (Ernawati & Sukardiyono, 2017), kuesioner adalah teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan

kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah metode pengukuran pendapat seseorang terhadap suatu objek tertentu (Ernawati & Sukardiyono, 2017). Skala yang digunakan adalah 1-5 dimana skala 1 hingga 5 menunjukkan nilai kesetujuan para responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuesioner dibuat melalui *Google Form* yang kemudian di bagikan kepada 100 orang konsumen We Drink di Tuparev Karawang yang dijadikan sebagai sampel.

ALUR PENELITIAN

Tahap awal dalam penelitian ini adalah mencari studi literatur mengenai permasalahan yang serupa dengan penelitian ini dan rumusan masalah. Rumusan masalah yang digunakan yaitu mengenai pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen We Drink di Tuparev Karawang. Tahap kedua, yaitu mengidentifikasi target penelitian dan pembuatan kuesioner, target penelitian ini adalah para konsumen We Drink di Tuparev Karawang. Kemudian tahap ketiga, yaitu melakukan pengumpulan data sebanyak 100 responden, setelah memenuhi target kemudian dilakukan perhitungan data menggunakan spss dengan metode regresi sederhana. Tahap selanjutnya, yaitu melakukan analisis berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS. Tahap terakhir, yaitu pembuatan kesimpulan dan pembuatan laporan penelitian.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

H0 = Tidak terdapat pengaruh variabel variasi produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y)

H1 = Terdapat pengaruh variabel variasi produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y)

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang membandingkan nilai Pearson Correlation (r-hitung) dan r-tabel untuk mengetahui ke valid-an suatu indikator (Agustina & Purnama, 2021). Nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,1966. Apabila nilai yang dihasilkan pada r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel (1,966), maka data dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Variasi Produk (X)	X1	0,594	0,1966	Valid
	X2	0,630	0,1966	Valid
	X3	0,620	0,1966	Valid
	X4	0,774	0,1966	Valid
	X5	0,702	0,1966	Valid
	X6	0,732	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,832	0,1966	Valid
	Y2	0,771	0,1966	Valid
	Y3	0,598	0,1966	Valid
	Y4	0,769	0,1966	Valid
	Y5	0,796	0,1966	Valid
	Y6	0,646	0,1966	Valid
	Y7	0,580	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa item-item pertanyaan pada masing-masing variabel dapat dianggap valid karena nilai r-hitung pada masing-masing variabel Y dan X lebih besar dari nilai r-tabe.

Uji Normalitas

Untuk melakukan analisis regresi linear, baik regresi sederhana maupun berganda perlu dilakukan uji normalitas untuk melihat nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Analisis regresi akan menghasilkan hasil yang melenceng dari yang sebenarnya jika data tidak memenuhi asumsi normalitas (Sari, Sukestiyarno, & Agoestanto, 2017).

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18426287
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.066
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 2, nilai yang diperoleh pada Asymp.Sig.(2-tailed) merupakan nilai signifikansi residual untuk uji dua sisi adalah 0,115. Nilai signifikansi $0,115 > 0,05$, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Korelasi

Tujuan dari uji korelasi dalam suatu model adalah untuk memastikan ukuran hubungan satu variabel dengan variabel lainnya (Amalia & Kumoro, 2016). Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan uji korelasi.

Tabel 3 Uji Korelasi

Correlations

		Variasi_Produk	Keputusan_Pembelian
Variasi_Produk	Pearson Correlation	1	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 3, nilai yang didapat pada Pearson Correlation sebesar 0,831, maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang erat. Hubungan variasi produk dengan keputusan pembelian sangat erat, biasanya ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,81 hingga 1,00.

Uji Regresi Sederhana

Uji Regresi Sederhana merupakan suatu model persamaan yang menunjukkan hubungan antara variabel independen/*predictor* (X) dan variabel dependen/*response* (Y). Hubungan tersebut digambarkan dengan garis lurus. (Fahmeyzan, Soraua, & Etmy, 2018)

Tabel 4. Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2.487	1.795		1.385	.169	-1.075	6.050
Variasi_Produk	1.050	.071	.831	14.762	.000	.909	1.192

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 4. menunjukkan persamaan regresi linier sederhana dengan variasi produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ dan t-hitung $14,762 > t$ -tabel 1,984, maka H1 diterima yang mengindikasikan adanya pengaruh yang substansial dari varian produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada kolom unstandardized coefficient menunjukkan persamaan regresi linear sederhana yang berisi tentang nilai (constant) sebagai konstanta a, dan nilai variasi sebagai koefisien b. Berikut adalah persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 2,487 + 1,050 X$$

Dimana Y = keputusan pembelian dan X = variasi produk

Tabel 5. Output Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1050.261	1	1050.261	217.910	.000 ^b
	Residual	472.329	98	4.820		
	Total	1522.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi_Produk

Tabel 5. menunjukkan apakah prediksi dapat dibuat dengan menggunakan model regresi atau tidak. Pada tabel 5. Dapat terlihat nilai F hitung yang diperoleh sebesar 217,910 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai probabilitas $(0,001) < 0,05$, maka H1 diterima yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

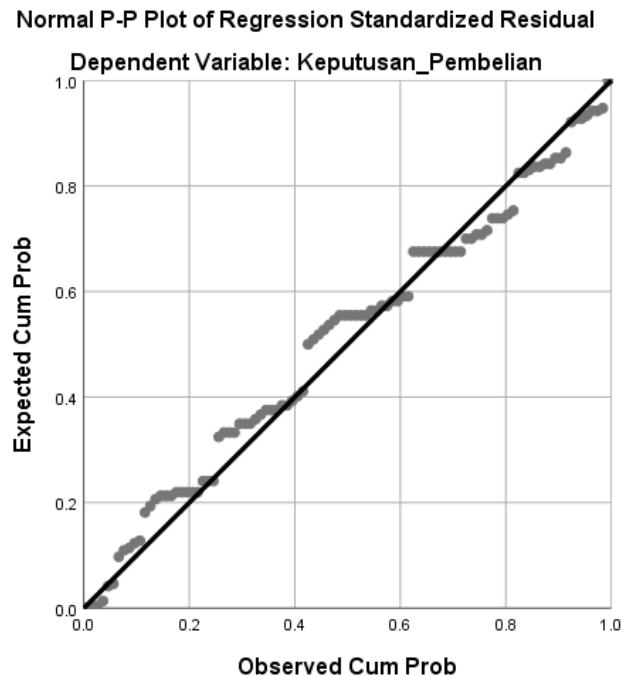
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.687	2.19538

a. Predictors: (Constant), Variasi_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Output pada Tabel 6. Berisi tentang nilai R yang merupakan nilai yang menjelaskan tentang besar pengaruh sebuah variabel terhadap variabel, yaitu sebesar 0,831. Nilai R tersebut mendekati nilai 1 sehingga hubungan antara keputusan pembelian dengan variasi produk kuat dan positif. Nilai R square yang dihasilkan adalah 0,690 yang merupakan

penguadratan dari nilai R (0,831) menunjukkan persentase. Persentase sebesar 69% menunjukkan persentase pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian, artinya masih ada 31% hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Output Normal Probability Plot

Grafik Gambar 2. di atas adalah Normal Probability Plot yang menunjukkan apakah uji normalitas dari data yang disediakan terpenuhi atau belum. Dapat dilihat bahwa sebaran data pada grafik tersebut dapat dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan adanya hubungan kategori yang kuat antara variabel variasi produk dengan keputusan pembelian. Persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 2,487 + 1,050 X$. Apabila variasi produk (X) sebesar 1, maka dapat diperkirakan keputusan pembelian konsumen akan bertambah menjadi $2,487 + 1,050 (1) = 3,537$. Sedangkan, apabila variasi produk (X) bernilai 0, maka dapat diperkirakan keputusan pembelian konsumen akan tetap bernilai 2,487.

Variasi produk dan keputusan pembelian berkorelasi positif dan signifikan, yang berarti bahwa keputusan pembelian yang lebih kuat dibuat ketika faktor variasi produk yang lebih baik diberikan. Variabel variasi produk memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar $14,762 < t\text{-tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, H1 diterima. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya variasi jenis, rasa, ukuran, dan tampilan yang ditawarkan oleh varian produk untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,69 merupakan nilai persentase pengaruh dari variabel X. Variabel variasi produk berkontribusi sebesar 69% terhadap keputusan

pembelian produk, artinya masih terdapat sisa sebesar 31% yang merupakan variabel lain yang menjadi faktor tingkat keputusan pembelian yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khuswatun & Yuliati (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minuman kekinian Zoomboba Tlogomulyo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian teknik regresi linear sederhana yang dilakukan pada 100 sampel data menghasilkan nilai t-hitung sebesar $14,762 < t\text{-tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., & Purnama, I. (2021). Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker pada Era Pandemi Covid-19 di Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2, 457-469.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*.
- Amalia, R., & Kumoro, A. C. (2016). Analisis Sifat Fisikokimia dan Uji Korelasi Regresi Antara Nilai Derajat Substitusi dengan Swelling Power dan Solubility pada Tepung Gadung (*Dioscorea Hippida* Dennst) Terasetilasi. *Jurnal Inovasi Teknik Kimia*, 1(1).
- Ernawati, I., & Sukardiyono, T. (2017). Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif pada Mata Pelajaran Administrasi Server. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(2), 204-210.
- Fahmeyzan, D., Soraua, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis. *Jurnal Varian*.
- ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Analisis gaya gedonis status sosial variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unotomo Press.
- Khuswatun, A., & Yuliati. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). *In Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 5)*.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breatdalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89-98.
- Sari, A. Q., Sukestiyarno, Y., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168-177.