

PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET

Mujari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serele Lahat
Mujari.262729@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, keragaman produk, serta keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 70 orang konsumen Minimarket. Teknik analisa data yang digunakan Aplikasi SPSS versi 23.0, dengan menggunakan pengujian data, dan pengujian satatistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan variabel promosi, keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Keragaman Produk, Promosi

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of promotion, product diversity, and both of them on consumer purchasing decisions at minimarkets. Primary data in this study were obtained by distributing questionnaires to 70 Minimarket consumers. The data analysis technique used was the SPSS version 23.0 application, using data testing and statistical testing. The results showed that the increase in the promotion variable, the variety of products affected purchasing decisions

Keywords: *Purchasing Decisions, Product Diversity, Promotion*

PENDAHULUAN

Minimarket atau toko swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Salah satu minimarket yang ada di kota Lahat adalah Mini Market 212 Lembayung Kota Lahat. Saat ini minimarket atau toko swalayan di Kota Lahat sudah banyak dan persaingan sesama penjualan meningkat. Hal tersebut membuat Mini Market 212 Lembayung Kota Lahat perlu melakukan strategi penjualan di dalam toko dengan memanfaatkan keadaan tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Kegiatan penjualan di dalam toko tidak hanya dilakukan oleh Mini Market 212 Lembayung Kota Lahat sebagai ritel, tetapi dilakukan juga oleh supplier yang menitipkan produknya di Mini Market 212 Lembayung Kota Lahat untuk dijual. Untuk

mempertahankan kelangsungan penjualannya dilakukan berbagai cara, salah satunya menarik keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Mini Market 212 Lembayung Kota Lahat harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen karena peningkatan penjualan sangat tergantung pada pembelian konsumennya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun saya hanya ingin meneliti faktor promosi dan keragaman produk.

Melalui promosi perusahaan akan menyampaikan berbagai informasi tentang produk kepada konsumen. Salah satu promosi yang biasa digunakan oleh pihak Mini Market 212 Lembayung Kota Lahat adalah media cetak. Namun Mini Market 212 tidak menggunakan brosur, sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui. Selain itu, keragaman produk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Mini Market 212 Lembayung Kota Lahat dapat diidentifikasi bahwa keragaman produk yang ada masih kurang lengkap untuk kebutuhan konsumen, karena mini market ini merupakan mini market yang dijalankan perkumpulan umat islam jadi tidak seluruh merek produk yang dijual, merek produk dari Yahudi tidak ada di mini market ini. Sehingga produk yang disediakan tidak terlalu lengkap. Berdasarkan latar belakang tersebut diperlukan kajian mengenai pengaruh promosi, keragaman produk, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket 212.

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2016) adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Assauri (2018), keputusan pembelian konsumen merupakan proses psikologis dalam pemilihan atau alternatif pilihan keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Assauri (2018), yaitu sebagai berikut, a) spontanitas; b) kekuatan; c) kegairahan dan stimulasi; d) ketidakpedulian akan akibat. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Menurut Stanton (2015), mengatakan promosi terdiri dari perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu komunikasi organisasi kepada para pelanggannya dan target

pendengar lainnya. Sarana promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan.

Menurut Agus Hermawan (2012) indikator promosi adalah sebagai berikut, a) pesan promosi (message); b) naskah promosi (copywrite); c) desain promosi; d) model promosi; e) warna brosur. Sedangkan menurut Kotler (2015) mendefinisikan keragaman produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Indikator keragaman produk merek menurut Tjiptono (2016) yaitu, a) kualitas produk; b) desain produk; c) atribut produk; d) rasa produk.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket 212 Lembayung Lahat yang berjumlah 240 orang selama bulan April sampai dengan Juni 2020.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10 % (0,10) dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0,10)^2}$$
$$n = \frac{240}{1 + 240 (0,01)}$$

$$n = \frac{240}{1 + 2,4}$$

$$n = \frac{240}{3,4} = 70$$

Jadi Sampel penelitian ini adalah konsumen pada Minimarket 212 Lembayung Lahat yang berjumlah 70 orang. Analisis deskriptif menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0, dengan tabel *Descriptive Statistics*. Analisis deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari kiasaran teoritis, kisaran sesungguhnya, rata-rata hitung (*mean*) dan standar deviasi (*standard deviation*). Lalu dilanjutkan analisis regresi linier berganda, Uji-T (uji secara parsial), Uji F (uji secara simultan).

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada hasil SPSS berikut:

Tabel 1.
Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1				
	(Constant)	11.525	1.774	
	Promosi	.515	.180	.409
	Keragaman Produk	.430	.147	.522

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber: Data diolah tahun 2020)

Dari tabel di atas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,525 + 0,515 X_1 + 0,430 X_2 + e$$

Uji Secara Parsial (Uji-T)

Uji statistik t (uji-t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berikut ini ditampilkan hasil dari uji hipotesis secara parsial, yaitu

Tabel 2.
Uji Secara Parsial

Coefficients^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	6.495	.000
	Promosi	4.752	.000
	Keragaman Produk	3.240	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah tahun 2020)

Uji F

Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS pada tabel berikut:

Tabel 3.
Uji F

ANOVA^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.421	2	296.210	203.504	.000 ^a
	Residual	97.522	67	1.456		
	Total	689.943	69			

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah tahun 2020)

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket 212 Lembayung Lahat. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, toko memerlukan suatu usaha yaitu promosi. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi public untuk membeli barangnya. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen disebabkan konsumen tertarik dengan adanya promosi yang menarik, hal ini sejalan dengan teori dari Hermawan (2015).

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket 212 Lembayung Lahat dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima dan dapat dikonfirmasi oleh data. Dalam Keputusan pembelian konsumen ada beberapa hal yang mempengaruhinya diantaranya faktor yang ditimbulkan dari rangsangan pemasaran dan faktor yang ditimbulkan dari luar rangsangan pemasaran. Keragaman produk berada pada rangsangan pemasaran yang bersumber dari produk. Unsur produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal ini sejalan dengan teori dari Fandy (2016).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain penelitian oleh Sariani (2016), meneliti tentang pengaruh promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada super market Giant Jakarta dan Nugraha (2016), meneliti tentang pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian tersebut diperoleh bahwa promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kenaikan variabel promosi, keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2016). *Manajemen Bisnis dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo
- Marius, P. A. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Nugroho, J. S. (2016). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Rahman, D. N. (2016). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Konsumen Outlet Rabbani Jalan Buah Batu No. 150 Bandung). *Skripsi*. Universitas Padjajaran Bandung. Bandung
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sariani, S. (2016). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Super Market Giant Jakarta. *Skripsi*. Universitas Indonesia Jakarta. Jakarta
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI