

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MINUMIN KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

OLEH:

SYAFIRA ANNISA UTAMI

C1B018058

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MINUMIN KOTA BENGKULU**



**Diajukan Kepada
Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Sarjana Manajemen**

**OLEH:
SYAFIRA ANNISA UTAMI
C1B018058**

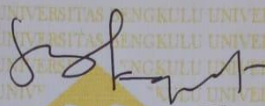
**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

Skripsi oleh Syafira Annisa Utami ini

**Telah diperiksa oleh pembimbing dan disetujui untuk diuji pada Ujian
Skripsi dan Komprehensif**

Bengkulu, 25 Januari 2023

Pembimbing,



Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si

NIP. 19750926 200501 2 002



Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Rina Suthia Havu, S.E., M.M

NIP. 19820327 200912 2 006

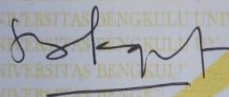
Skripsi oleh Syafira Annisa Utami ini
Telah diperiksa oleh pembimbing dan dipertahankan di depan tim penguji
pada:

Hari/Tanggal : 25 Januari 2023
Pukul : 08.30 – 10.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian Manajemen Universitas Bengkulu
Dan dinyatakan LULUS

DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Ketua Penguji

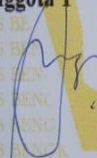


Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si
NIP. 19750926 200501 2 002

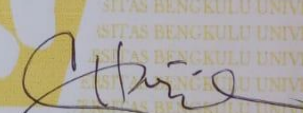
Prof. Dr. Muhartini Salim, S.E., M.M
NIP. 19600709 198603 2 002

Anggota I

Anggota II



Dr. Praningrum, S.E., M.Si
NIP. 19641028 199001 2 002



Chairil Afandy, S.E., M.M
NIP. 19790305 200212 1 005

Mengetahui,

a.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Fachruzzaman, S.E., MDM, Ak., CA., Asean CPA., CertIPAS
NIP. 19710313 199601 1 001

MOTTO

“Semua yang benar harus sesuai”

-Fira-

“I have reasons I should love myself”

“Best moment is yet to come”

-Bangtan Seonyondan-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin saya ucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Kepada Bunda Tati Hermiyani dan Ayah Syafjonijar, SE tercinta yang telah memberikan seluruh kasih sayang, dukungan dan semangat. Terima kasih atas pengertian Bunda dan Ayah yang selalu meyakinkan bahwa semua bisa dilalui. Atas doa tulus dari Bunda dan Ayah, skripsi ini dapat terselesaikan.
- Kepada Saudariku Syaftiara Alissa Dwitami yang selalu menjadi teman, penyemangat, dan menjadi tempat untuk bertukar pikiran. Terima kasih atas pengertiannya selama ini untuk kebaikan kita berdua.
- Seluruh dosen Universitas Bengkulu, terutama Ibu Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya, serta Ibu Prof. Dr. Muhartini Salim, S.E., M.M, Ibu Dr. Praningrum, S.E., M.Si, dan Bapak Chairil Afandy, S.E., M.M selaku dosen penguji saya yang telah banyak memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada Yudha Tri Sunandar. K terima kasih telah memberikan banyak dukungan, semangat, serta meyakinkan bahwa semua bisa diselesaikan dan harus selalu yakin dengan diri sendiri.

- Kepada Eka Fransisca dan Nadia Mimitaz Afanin yang selalu bersedia menjadi sahabat dalam segala hal dan selalu menjadi tempat untuk berbagi cerita. Terima kasih banyak partner *fangirls* atas ketulusan dari kalian selama ini.
- Kepada RUMPI (Indri, Balqis, Anggel, Fifin, Dwi Rara dan Yuni) terima kasih telah mengisi dan menemani hari-hari dalam masa perkuliahan dengan banyak suka cita dan warna.
- Kepada BAKRID (Yudha, Adif, Patron, Zali, Dhandy, Rivan, Beny, Agung dan Dimas) yang telah bersedia menjadi teman sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
- Seluruh teman-teman kelas Manajemen B angkatan 2018.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 3837A :
Telp. (0736) 2136; Fax. 0736-21396

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat atau simbol yang merupakan milik orang lain, tetapi saya akui itu sebagai tulisan saya sendiri. Demikian juga dalam skripsi ini tidak terdapat seluruhnya atau sebagian tulisan orang lain yang saya jadikan rujukan tanpa memberikan pengakuan sejujurnya bahwa rujukan tersebut berasal dari penulis aslinya.

Bengkulu, 08 Februari 2023

Yang menyatakan

Syafira Annisa Utami



C1B018058

THE EFFECT OF PRODUCT VARIATION, PRICE AND LOCATION ON PURCHASE DECISION AT MINUMIN BENGKULU CITY

**Syafira Annisa Utami¹⁾
Seprianti Eka Putri²⁾**

ABSTACT

This study aims to determine the effect of product variation, price and location on purchase decision at Minumin Bengkulu City. The type of this research is quantitative research with a survey research design. This study obtained a sample of 120 respondents. Collecting respondents using non-probability sampling with purposive sampling. The research questionnaire was conducted online using google form. The data analysis technique in this study used the SPSS version 28.0 program. The results of this study indicate that product variation, price and location have an effect on purchase decision at Minumin Bengkulu City. Product variation has an effect on purchase decision at Minumin Bengkulu City, price has an effect on purchase decision at Minumin Bengkulu City, and location also has an effect on the purchase decision at Minumin Bengkulu City.

Keywords: location, price, product variation, purchase decision

- 1) Student
- 2) Supervisor

PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMIN KOTA BENGKULU

**Syafira Annisa Utami¹⁾
Seprianti Eka Putri²⁾**

RINGKASAN

Minumin merupakan sebuah usaha waralaba yang berdiri di beberapa wilayah di Indonesia. Salah satu wilayah sebaran usaha Minumin yaitu Kota Bengkulu. Minumin pertama kali hadir di Kota Bengkulu pada tahun 2020. Minumin memiliki banyak variasi produk diantaranya *varian cheesecake*, *varian yakult*, *varian tea* dan lainnya. Harga yang ditetapkan untuk sebuah produk Minumin cukup terjangkau, berkisar antara 5.000 rupiah hingga 15.000 rupiah. Hingga saat ini Minumin telah membuka beberapa cabang di Kota Bengkulu yang berlokasi di kawasan yang mudah dijangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian. Variasi produk adalah kumpulan seluruh barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Harga berupa sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lokasi adalah lapisan perantara pemasaran yang akan membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Hipotesis pada penelitian diduga bahwa variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengumpulkan data secara langsung dari responden menggunakan kuesioner dan item-item dari kuesioner yang berhubungan langsung dengan skala perilaku atau pendapat seseorang. Jumlah responden terdiri dari 120 orang yang merupakan konsumen Minumin Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan *digital* yaitu *google form*. Analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan uji F, uji t dan Uji Regresi Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,114 lebih besar dari t_{tabel} 1,658 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,750 lebih besar dari t_{tabel} 1,658 dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,006 lebih besar dari t_{tabel} 1,658 dan nilai signifikan 0,047 lebih kecil dari 0,05. Selain itu variasi produk, harga dan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Minumin

Kota Bengkulu dengan nilai f_{hitung} 29,108 lebih besar dari f_{tabel} 2,68 dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat beberapa kesimpulan. Kesimpulan pertama yaitu variasi produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu. Kesimpulan kedua adalah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu. Kesimpulan ketiga adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu. Kesimpulan keempat adalah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu.

Kata kunci: harga, lokasi, keputusan pembelian, variasi produk

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat dan petunjuknya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Kota Bengkulu” yang diajukan kepada Universitas Bengkulu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar SM (Sarjana Manajemen). Shalawat beserta salam juga tak lupa saya kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia menuju zaman terang benderang seperti saat ini. Dalam proses penyelesaian skripsi ini saya banyak mendapatkan bimbingan serta arahan dari banyak pihak, untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak membimbing, meluangkan waktu dan memberikan banyak kemudahan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
3. Ibu Prof. Dr. Muhartini Salim, S.E., M.M, Bapak Sugeng Susetyo, S.E., M.si, dan Bapak Chairil Afandy, S.E., M.M selaku dosen penguji saya yang telah memberikan masukan dan saran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Rina Suthia, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.

Saya sebagai peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif yang dapat menjadikan skripsi ini menjadi lebih bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bengkulu, 25 Januari 2023

Syafira Annisa Utami

C1B018058

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTACT.....	ix
RINGKASAN	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah dan Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	13
2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian	18
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.3 Variasi Produk	22
2.3.1 Persepsi Variasi Produk	23
2.3.2 Indikator Variasi Produk	23

2.4	Harga.....	25
2.4.1	Tujuan Penetapan Harga	26
2.4.2	Indikator Harga	27
2.5	Lokasi.....	28
2.5.1	Indikator Lokasi	29
2.6	Pengembangan Hipotesis	30
2.6.1	Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap.....	330
	Keputusan Pembelian	
2.6.2	Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.6.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	33
2.6.4	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	34
2.7	Kerangka Analisis	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis Penelitian dan Desain Penelitian.....	37
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3	Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel.....	40
3.4	Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5	Metode Analisis	42
3.5.1	Analisis Regresi Berganda	42
3.5.2	Uji Validitas	43
3.5.3	Uji Reliabilitas	46
3.6	Pengujian Hipotesis	47
3.6.1	Uji F	47
3.6.2	Uji t	48
3.6.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2	Karakteristik Responden	49
4.2.1	Karakteristik Demografi Responden.....	50
4.2.2	Karakteristik Perilaku Konsumen	52

4.3	Tanggapan Responden atau Variabel Penelitian.....	54
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	55
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Variasi Produk	58
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Harga.....	59
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap Lokasi.....	61
4.4	Hasil Analisis Regresi Berganda	63
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	65
4.5.1	Uji F	65
4.5.2	Uji t	66
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.6	Pembahasan.....	68
4.6.1	Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap..... Keputusan Pembelian	68
4.6.2	Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.6.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	75
4.6.4	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V	PENUTUP	82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	82
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA		86
L A M P I R A N.....		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu Minumin.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3.2 Skor Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden	50
Tabel 4.2 Karakteristik Perilaku Responden	53
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variasi Produk.....	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Harga	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Lokasi.....	62
Tabel 4.7 Analisis Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji F	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menu DTO.....	5
Gambar 1.2 Menu Kulo.....	6
Gambar 1.3 Gerai Minumin di Indonesia	7
Gambar 1.4 Lokasi Cabang Minumin Kota Bengkulu	10
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
Gambar 2.2 Proses Tahapan Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.3 Kerangka Analisis.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dunia bisnis terus berkembang, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen (Hutami dan Umamsyah, 2020). Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hutami dan Umamsyah, 2020). Dalam persaingan yang pesat, banyak pelaku usaha yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar (Hutami dan Umamsyah, 2020).

Indonesia merupakan lahan bagi pemasaran berbagai macam produk karena populasi yang sangat besar dimana terdapat calon pembeli yang berlimpah, demikian pula dengan pemasaran makanan atau minuman siap saji yang berbentuk waralaba (Miranda *et al.*, 2018). Pesatnya pertumbuhan waralaba beberapa tahun terakhir dengan beragam produk dan rentang nilai investasi yang juga beragam, disebabkan karena berinvestasi di bisnis *franchise* (waralaba) menjanjikan keuntungan yang menggiurkan. Perkembangan usaha waralaba di Indonesia saat ini mempunyai prospek yang baik dan semakin pesat kemajuannya, karena dapat memberikan manfaat bagi *franchisor* dan *franchise* maupun bagi konsumen (Miranda *et al.*, 2018)

Kota Bengkulu juga mengalami perkembangan pada usaha waralaba khususnya di bidang minuman ditandai dengan adanya peningkatan jumlah kedai usaha dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Telah dilakukan survei pada tanggal 9 April 2022 terhadap sepuluh orang. Sepuluh orang diminta menyebutkan kedai minuman populer pada tahun 2019 dan tahun 2022. Didapatkan jawaban bahwa pada tahun 2019 terdapat 2 kedai minuman yaitu DTO dan Kulo. Sedangkan pada tahun 2022 saat ini terdapat tambahan 4 kedai yaitu Minumin, Janji Jiwa, Es Teh dan Uenak. Hal ini membuktikan bahwa adanya peningkatan jumlah kedai minuman di Kota Bengkulu.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang konsumen ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah konsumen menyaksikannya (Kotler dan Armstrong, 2003). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Harahap, 2015).

Kotler (2003) menyatakan bahwa beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya kebutuhan, pengaruh *marketing mix*, pelayanan yang spesifik, gaya hidup dan prestise. Setiawan dan Sugiharto (2014) lebih jelas menerangkan bahwa

marketing mix yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1. Produk, terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan garansi.
2. Harga, terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit.
3. Lokasi, terdiri atas saluran distribusi, cangkupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.
4. Promosi, terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, public relation, penjualan langsung.

Faktor yang akan menjadi pertimbangan peneliti pada penelitian ini adalah faktor variasi produk, yang merupakan bagian dari faktor produk yang lebih terkhusus pada keberagamannya, faktor harga dan faktor lokasi.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar (Tjiptono, 2008). Berdasarkan penelitian Hutami dan Ummasyah (2020), variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena variasi produk yang beragam dapat menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga sebuah usaha perlu mempersiapkan produk

secara menyeluruh mengenai pilihan varian menu agar lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2003). Menurut Miranda *et al.*, (2018), harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Berdasarkan penelitian Harahap (2015) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman dan tersedianya tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Miranda *et al.*, 2018). Lokasi atau tempat mencangkup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 2003).



Gambar 1.2 Menu Kulo

Sumber: Instagram @kedaikopikulo (2020)

Kulo juga merupakan jenis usaha minuman di Kota Bengkulu. Kulo menawarkan banyak perbedaan rasa dengan jenis yang berbeda. Dari gambar yang memperlihatkan Menu Kulo, diketahui bahwa harga rata-rata yang ditawarkan untuk produk Kulo yaitu di atas dua puluh ribu rupiah dan bisa dikatakan bahwa harga ini cukup tinggi atau kurang terjangkau.

Dari banyaknya jenis usaha minuman di Kota Bengkulu, Minumin adalah salah satu usaha yang cukup terkenal dan ramai dikunjungi pembeli, ditandai dengan berkembangnya usaha yang hingga kini memiliki tujuh *outlet*. Minumin adalah sebuah usaha waralaba yang bergerak pada bidang minuman. Minumin pertama kali membuka gerai pertamanya pada tanggal 3 Maret 2019 di Jakarta Selatan (@minum.in, 2022). Hingga saat ini Minumin telah membuka beberapa gerai di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Bengkulu.



Gambar 1.3 Gerai Minumin di Indonesia
Sumber: Instagram @minum.in (2020)

Berdasarkan informasi pada akun intagram @minumin.bkl (2022), Minumin pertama kali hadir di Kota Bengkulu tepatnya pada tanggal 24 Oktober 2020. Minumin menawarkan berbagai produk menarik dan harga yang terjangkau. Produk dari Minumin memiliki variasi produk yang menjadi keunggulan usaha. Disamping itu produk Minumin juga dihargai dengan harga yang terjangkau, mulai dari 5000 Rupiah. Minumin juga memiliki menu tambahan topping yang hanya seharga 3000 Rupiah. Dapat disimpulkan bahwa produk minumin memiliki variasi produk yang menarik dengan banyak jenis rasa yang ditawarkan serta penetapan harga pada produk yang terjangkau sehingga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berikut daftar menu dari produk Minumin yang didapatkan dari akun Instagram Minumin Bengkulu @minumin.bkl:

Tabel 1.1 Daftar Menu Minumin

Produk	Harga
<i>Cheese Tea Manggo</i>	Rp. 5.000
<i>Cheese Tea Grape</i>	
<i>Cheese Tea Orange</i>	
<i>Cheese Tea Lychee</i>	
<i>Thai Tea Small</i>	Rp. 5.000
<i>Thai Tea Large</i>	Rp. 8.000
<i>Salted Caramel</i>	Rp. 10.000
<i>Blueberry Cheesecake</i>	
<i>Strawberry Cheesecake</i>	
<i>Banana</i>	
<i>Black Oreo</i>	Rp. 12.000
<i>Green Tea</i>	
<i>Ice Avocado</i>	
<i>Red Velvet</i>	
<i>Ice Chocolate</i>	
<i>Lychee with Yakult</i>	
<i>Orange with Yakult</i>	
<i>Mango with Yakult</i>	
<i>Grape with Yakult</i>	
<i>Es Kopi Bango</i>	
<i>Kopi Susus Gula Aren</i>	
<i>Taro</i>	
<i>Ovaltine</i>	
<i>Milk Tea with Boba</i>	Rp. 13.000
<i>Fresh Milk with Boba</i>	
<i>Es Kopi Avocado</i>	
<i>Vanilla Regal</i>	Rp. 15.000
<i>Chocolate Strawberry</i>	
<i>Chocolate Blueberry</i>	
<i>Topping Boba</i>	Rp. 3.000
<i>Topping Coffee Jelly</i>	
<i>Topping Rainbow Jelly</i>	
<i>Topping Egg Pudding</i>	
<i>Topping Cheese Cream</i>	
<i>Topping Avocado Cream</i>	
<i>Topping Machiatto Cream</i>	
<i>Topping Oreo Crumbs</i>	
<i>Topping Regal Crumbs</i>	

Sumber: Instagram @minumin.bkl (2022)

Untuk memperkuat alasan pemilihan objek maka telah dilakukan pra-survei pada lima orang responden mengenai pembelian ulang yang dilakukan pada 16 April 2022. Wawancara dilakukan kepada mahasiswa berinisial FD berusia 22 tahun dan IT berusia 21 tahun yang diketahui mereka sering melakukan pembelian pada produk Minumin. FD dan IT menyampaikan bahwa varian rasa yang paling disukainya adalah *Strawberry Cheesecake*. FD dan IT menyampaikan bahwa selain produk tersebut, masih banyak variasi produk lainnya yang berkemungkinan menjadi pilihan yang terkadang mereka beli untuk menemani kerja kelompok. Mereka juga menyampaikan bahwa harga yang ditetapkan untuk produk sangat terjangkau. Oleh karena itu FD memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Minumin.

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada pelajar berinisial SA berusia 16 tahun. SA juga sering melakukan pembelian pada produk Minumin. Varian rasa yang paling disukainya yaitu *Lychee with Yakult*. SA menjelaskan bahwa ia menyukai variasi produk yang dipadukan dengan *Yakult*. SA mengatakan bahwa untuk rasa yang menurutnya enak, harga produk juga sangat terjangkau. SA juga menyampaikan bahwa ia sering membeli Minumin bersama teman sepulang sekolah dikarenakan harga yang sesuai dengan kemampuan pelajar. Maka dari itu SA melakukan pembelian pada Minumin. Berdasarkan pernyataan kedua responden, dapat diketahui bahwa produk Minumin memiliki variasi produk yang menarik dan harga yang terjangkau.

Wawancara berikutnya dilakukan kepada AP dan AA berusia 21 tahun. Menu yang paling mereka sukai adalah menu yang diberi *topping regal*.

Mereka juga mengatakan bahwa perpaduan rasa yang ditawarkan produk sangat memuaskan dan harga untuk produk tersebut juga sangat terjangkau. Selain itu mereka juga berpendapat bahwa mereka merasa mudah dalam melakukan pembelian ulang dikarenakan Minumin memiliki beberapa cabang yang bisa dikunjungi.



Gambar 1.4 Lokasi Cabang Minumin Kota Bengkulu
Sumber: Instagram @minumin.bkl (2022)

Hingga saat ini Minumin telah memiliki 7 cabang yaitu di Nusa Indah, Simpang Kompi, Pagar Dewa, Kampung Bali, Unib Belakang, Tanjung Jaya dan Lingkar Barat. Lokasi yang tersebar di wilayah Kota Bengkulu dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketujuh lokasi *outlet* Minumin terletak di daerah yang ramai penduduk dan penyebaran *outlet* juga merata di berbagai Kecamatan di Kota Bengkulu.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa adanya variasi produk, harga yang terjangkau dan lokasi yang baik pada Minumin. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi pada Produk Minumin Kota Bengkulu”

1.2 Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
2. Mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
4. Mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan ilmu manajemen terkhusus di bidang pemasaran mengenai pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan bisa digunakan sebagai referensi mengenai Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemilik usaha dalam menerapkan strategi pemasaran, terutama tentang Variasi Produk, Harga dan Lokasi yang akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah atau ruang lingkup penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, penelitian hanya dilakukan pada pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Minumin Kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini berfokus pada pembeli Minumin di Kota Bengkulu.

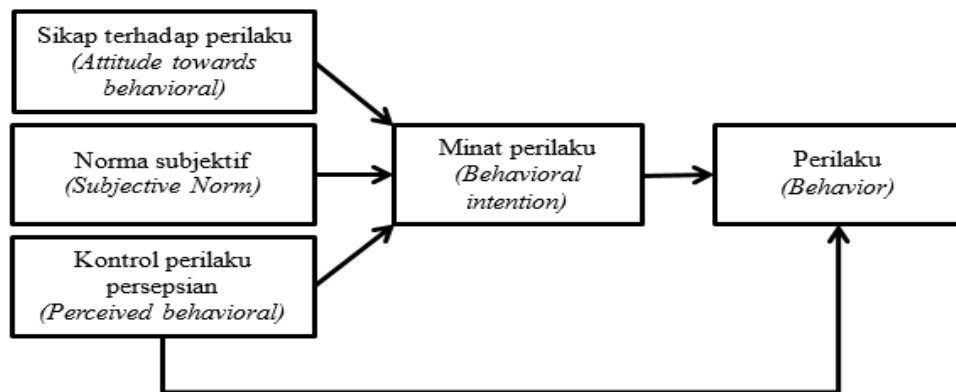
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang telah dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1988. TPB menjelaskan tentang perilaku yang dilakukan individu yang timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Prastiwi dan Sulistomo, 2011). TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut (Mahyarni, 2013).

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang mengidentifikasi sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang mempengaruhi *intention*. Sikap konsumen mengukur cara seseorang merasakan objek sebagai sesuatu hal positif atau negatif serta menguntungkan atau merugikan (Mahyarni, 2013). Penelitian ini menjadikan TPB sebagai teori dasar karena adanya peran terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Literasi pemasaran dapat digambarkan sebagai konsep pengendalian individu tentang aspek pemasaran.



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Asadifard *et al.*, (2015)

Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku mempunyai implikasi terhadap minat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku dengan minat.

Disisi lain kemungkinan terdapat hubungan langsung antara kontrol persepsi dengan perilaku. Kontrol perilaku persepsian dapat mempengaruhi perilaku dan memprediksi perilaku secara langsung. Hal ini yang terjadi pada perilaku keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan hasil tindakan dari sebuah perilaku dimana konsumen telah memutuskan untuk melakukan suatu pembelian setelah menjalani berbagai pertimbangan.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa formal mengevaluasi setiap merek. Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian bukan suatu hal yang baru. Sebelumnya sudah ada yang mengamati keputusan pembelian. Hutami dan Ummasyah (2020) dalam penelitiannya meneliti mengenai keputusan pembelian menggunakan variabel variasi produk, harga dan lokasi pada sebuah kedai minuman. Dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan ini dapat diketahui bahwa semakin baik variasi produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pelanggan. Dalam penelitian Hutami dan Ummasyah (2020), variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pelanggan. Variabel lokasi dalam penelitian yang sama juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti lokasi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

Selain itu Miranda *et al.*, (2018) dalam penelitiannya mengenai keputusan pembelian yang juga menggunakan variabel variasi produk, harga dan lokasi juga mendapatkan hasil yang sama. Ketiga variabel diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan penelitian. Miranda *et al.*, (2018) mengatakan bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual maka konsumen pun akan melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain sehingga secara langsung membenarkan identifikasi awal peneliti yaitu adanya pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Miranda *et al.*, (2018) mengatakan apabila sebuah usaha mengutamakan harga yang terjangkau, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu Miranda *et al.*, (2018) juga menyampaikan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat terperinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli dan mengapa mereka membeli (Kotler dan Armstrong, 2008)

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Miranda *et al.*, (2018) yaitu:

1. Variasi Produk

Variasi produk adalah aneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan konsumen kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri.

3. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau, sehingga dengan demikian ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada faktor variasi produk, harga dan lokasi yang dikemukakan oleh Miranda *et al.*, (2018). Alasan pemilihan faktor-faktor tersebut sebagai variabel dalam penelitian ini dikarenakan peneliti merujuk pada keputusan pembelian Minumin. Minumin memiliki berbagai variasi produk dengan harga yang terjangkau, serta

penempatan lokasi yang strategis. Miranda *et al.*, (2018) juga mengatakan bahwa apabila variasi produk, harga dan lokasi yang diberikan baik maka akan membuat keputusan pembelian produk meningkat.

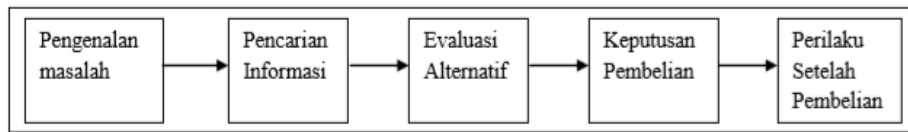
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2003) yaitu:

1. Kebutuhan
2. Pengaruh *marketing mix*
3. Pelayanan yang spesifik
4. Gaya hidup
5. Prestise.

Variasi produk, harga dan lokasi merupakan bagian dari *marketing mix*. Kotler (2003) menyatakan bahwa *marketing mix* menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan ini peneliti memilih variasi produk, harga dan lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:



Gambar 2.2 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller, 2016

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Miranda *et al.*, (2018) menyampaikan bahwa terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Bertransaksi kembali
2. Merasa puas
3. Menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merk
3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Waktu pembayaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat empat indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator dari Kotler dan Armstrong (2008) dikarenakan indikator yang dimiliki lebih cocok dengan alasan pembeli saat memutuskan untuk membeli. Indikator milik Miranda *et al.*, (2018) kurang sesuai dengan penelitian karena indikator bertransaksi kembali lebih erat kaitannya dengan *repeat purchase* dan kepuasan pelanggan juga lebih berkaitan dengan puas atau tidaknya pelanggan setelah melakukan

pembelian, bukan pada saat memutuskan untuk membeli. Sedangkan indikator milik Kotler dan Keller (2016) lebih bersifat secara umum dan kurang spesifik. Oleh karena itu peneliti memilih untuk menggunakan indikator milik Kotler dan Amstrong (2008).

2.3 Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Groover (2010) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan, variasi produk juga merupakan pembeda produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Menurut Malau (2017) produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Variasi produk adalah Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu variasi produk dapat menjadi strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan (Faradisa *et al.*, 2016).

Faradisa *et al.*, (2016) mengatakan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan

agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Faradisa *et al.*, (2016) juga mengatakan bahwa variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen (Botti dan Iyengar, 2006).

2.3.1 Persepsi Variasi Produk

Wilujeng dan Mudzakkir (2015) mengatakan bahwa variasi produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi:

1. Persepsi keragaman harga produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.
2. Keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
3. Keragaman jenis produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
4. Keragaman tampilan produk, merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

2.3.2 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator variasi produk terdiri dari empat indikator:

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan produk

Miranda *et al.*, (2018) mengatakan bahwa terdapat dua indikator variasi produk yaitu:

1. Keunggulan variasi produk
2. Keunikan variasi produk

Menurut Njoto (2016), variasi produk terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. Produk memiliki berbagai macam rasa
2. Produk memiliki berbagai macam jenis
3. Varian rasa sesuai dengan selera
4. Varian rasa selalu tersedia

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator dari Njoto (2016) dikarenakan indikator sesuai dengan objek yang diteliti. Indikator milik Kotler dan Keller (2008) kurang sesuai dengan objek penelitian. Objek yang akan diteliti lebih menampilkan variasi produk dalam segi rasa, bukan ukuran atau tampilan. Sedangkan indikator milik Miranda *et al.*, (2018) terlalu umum dan kurang menjelaskan keunggulan maupun keunikan yang seperti apa. Oleh karena itu peneliti memilih untuk menggunakan indikator Njoto (2016).

2.4 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga juga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang digunakan untuk ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Agatha, 2018). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya (Ma'aruf, 2005). Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan (Agatha, 2018).

Menurut Abdullah dan Tantri (2013) harga adalah suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkannya untuk pertama kali. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (Nasution, 2019). Nasution (2019) juga mengatakan bahwa

harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Pada perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan non ekonomis lainnya (Nasution, 2019). Menurut Tjiptono (2008) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada *volume* tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa *image* perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.4.2 Indikator Harga

Dalam penelitian Wahyuningtyas (2021), indikator harga diambil dari Kotler dan Amstrong (2012) yaitu:

1. Keterjangkauan harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga.

Pada penelitian Fanadya dan Budiyanto (2021) indikator harga juga merujuk pada Kotler dan Amstrong (2012):

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

Berdasarkan beberapa jurnal atau penelitian terdahulu, indikator harga hanya merujuk pada satu sumber yaitu milik Kotler dan Amstrong (2008) yang terdiri dari:

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

Oleh karena itu peneliti menggunakan indikator dari Kotler dan Amstrong (2008) dalam penelitian ini.

2.5 Lokasi

Menurut Kotler dan Keller (2008), lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Miranda *et al.*, 2018).

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Menurut Miranda *et al.*, (2018) lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman dan tersedianya tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.5.1 Indikator Lokasi

Menurut Fure (2013) variabel lokasi terdiri dari empat indikator diantaranya:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Memiliki tempat yang cukup luas
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Santoso dan Widowati (2011) mengatakan bahwa ada beberapa indikator dari variabel lokasi yaitu:

1. Keterjangkauan Lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan Lokasi

Menurut Oldy (2010) lokasi terdiri dari beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Toko berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis.
2. Kondisi lingkungan yang nyaman.
3. Akses jalan yang mudah.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggabungkan beberapa indikator yaitu:

1. Keterjangkauan Lokasi (Santoso dan Widowati, 2011)
2. Toko berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis (Oldy, 2010)
3. Akses jalan yang mudah (Oldy, 2010)

Alasan peneliti menggunakan indikator ini dikarenakan objek penelitian merupakan usaha kedai minuman *take away* sehingga hal yang perlu diperhatikan adalah letak lokasi dan kemudahan konsumen untuk mendatangi lokasi. Oleh karena itu peneliti memilih menggunakan indikator tersebut.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang hanya didasari oleh teori relevan berupa konsep, teori, atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fenomena dan belum ada fakta empiris yang sebenarnya, dikarenakan fakta empiris baru dapat diperoleh setelah melakukan pengumpulan data (Sekaran, 2006).

2.6.1 Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku individu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil positif dan menguntungkan. Individu dalam melakukan keputusan pembelian akan memikirkan beberapa faktor yang mana jika faktor tersebut menguntungkan, maka pembelian akan dilakukan. Minuman diduga memiliki variasi produk yang beragam, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau. Hal

ini merupakan hal positif yang dapat menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Daniaty dan Mimi (2017), didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh harga, layanan, lokasi dan keberagaman produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian lainnya, Irfan *et al.*, (2017) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa harga, pelayanan, lokasi dan keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga, layanan, lokasi dan keberagaman produk maka semakin mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya lebih spesifik dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Riandika (2017) menyatakan bahwa lokasi, harga dan keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila lokasi tepat, harga tepat dan produk beragam maka keputusan pembelian akan meningkat.

H1: Variasi Produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.6.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) mengatakan bahwa adanya pertimbangan pribadi mengenai perilaku yang diambil itu disukai atau tidak disukai. Diduga bahwa konsumen menyukai adanya keberagaman variasi yang ditawarkan oleh Minumin. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui adanya hubungan antara variabel variasi harga terhadap

variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian Kustyah *et al.*, (2022) membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kebab UMS Surakarta. Dengan adanya variasi produk membuat konsumen beberapa pilihan agar tidak bosan. Hal ini selaras dengan penelitian Farida dan Saidah (2017) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sambal Indofood. Dalam kondisi ini juga menunjukkan bahwa responden secara umum menginginkan berbagai macam variasi produk yang diproduksi oleh sebuah usaha.

Miranda *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC cabang Bangka *Trade Center* Pangkalpinang. Dalam penelitian Evasari dan Yani (2021) diketahui bahwa variasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Keripik Nadasuka. Dengan adanya variasi produk yang ditawarkan pada produk Keripik Nadasuka, maka akan berakibat pada peningkatan keputusan konsumen.

Dalam penelitian Andriani *et al.*, (2021), diketahui adanya pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian Niten Jamu Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi yang ditawarkan pada minuman herbal dan Niten Jamu Semarang, maka keputusan pembelian dari konsumen Niten Jamu Semarang akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Mulia (2021) yang mengatakan bahwa angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen.

H2: Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa seseorang melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat menguntungkan dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini tidak menguntungkan. Harga Minumin dimulai dengan harga Rp. 5000 yang mana harga ini tergolong terjangkau. Harga yang terjangkau tentunya akan menguntungkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya, telah diketahui bahwa adanya hubungan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Wahyuningtyas (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Hitz. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rumondor *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Puspitasari *et al.*, (2017) diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Me & Moo. Harga terbukti menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kedai Me & Moo. Selanjutnya dalam penelitian Mananeke *et al.*, (2020) dapat diketahui bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Tea Break* Manado yang artinya harga pada produk dapat dijangkau oleh konsumen sehingga mengakibatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Fanadya dan Budiyanto (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minuman Suweger. Harga menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hadi (2007) bahwa harga yang sudah ditetapkan maka konsumen juga ikut menetapkan jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut. Jika perusahaan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang sesuai dengan produk akan membuat konsumen bersedia melakukan pembelian. Penetapan harga yang terjangkau sesuai pasaran dapat memberikan dampak yang positif mengingat persaingan dagang yang ketat.

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.6.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku ketika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah untuk dilakukan. Minuman tersebar di beberapa lokasi yang mudah dijangkau. Hal ini juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian pada Minuman.

Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hanafiah dan Oktaviani (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jevera *Coffee And Eatery*. Dalam penelitian Hartini dan Sari (2020) juga diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan

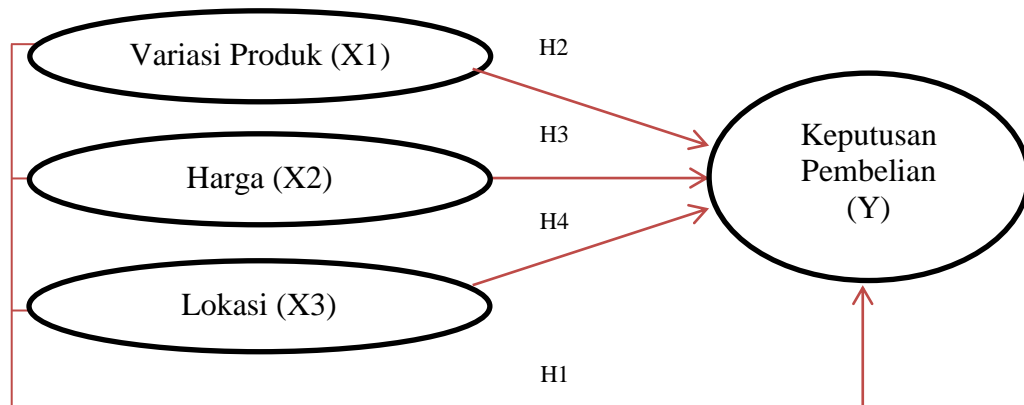
pembelian Kedai Mie Korea. Hal ini menunjukkan adanya penilaian baik dari responden mengenai akses menuju Kedai Mie Korea membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian Tari dan Hartini (2021), dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Your Boba* di Kecamatan Empang. Lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Boba pada *Your Boba* di Kecamatan Empang. Hal ini menunjukkan semakin strategis letak lokasi Minuman Boba pada *Your Boba* maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan untuk membeli Minuman Boba pada *Your Boba*.

Gandi dan Lestari (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mammee Bakery Outlet* M.Isa. Sama halnya dengan penelitian Indahsari dan Roni (2022), variabel lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi BE Kalirejo. Maka didapat kesimpulan bahwa semakin sesuai lokasi dengan kemauan konsumen maka, semakin banyak konsumen yang memutuskan membeli di tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler (2003) yang mengatakan bahwa salah satu kunci sebuah usaha menuju sukses adalah lokasi. Semakin baik lokasi yang dimiliki sebuah usaha maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan terjadi.

H4: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.7 Kerangka Analisis



Gambar 2.3 Kerangka Analisis
Sumber: Miranda *et al.*, (2018)

H1: Variasi Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran (2006) pengujian hipotesis dapat menjelaskan sifat dari hubungan tertentu, memahami perbedaan antar kelompok atau indenpendesi dua variabel atau lebih. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis agar dapat menjelaskan pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan studi deskriptif melalui pengujian hipotesis.

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset (Malhotra, 2007). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian survei. Desain penelitian survei yaitu prosedur penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk memperoleh mendeskripsikan sikap, perilaku, dan karakteritik dari populasi yang diperoleh melalui sampel dalam populasi (Creswell, 2012).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah pengukuran sebuah konsep yang dilakukan dengan cara melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen

terdiri dari Variasi Produk, Harga dan Lokasi. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
1.	Variasi Produk (X1)	Strategi perusahaan yang menganeakara gamkan produk Minumin agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.	1. Produk Minumin memiliki berbagai macam rasa 2. Produk Minumin memiliki berbagai macam jenis 3. Variasi rasa Minumin sesuai dengan selera 4. Variasi rasa Minumin selalu tersedia	<i>Likert</i>	Njoto (2016)
2.	Harga (X2)	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk Minumin.	1. Keterjangkauan harga produk Minumin 2. Kesesuaian harga produk Minumin dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk Minumin dengan pesaing lain 4. Kesesuaian harga produk Minumin dengan manfaat	<i>Likert</i>	Kotler dan Amstrong (2012)

Tabel 3.1 Definisi Operasional (lanjutan)

3.	Lokasi (X3)	Perantara pemasaran dalam membawa produk Minumin lebih dekat dengan pembeli akhir.	1. Lokasi Minumin mudah dijangkau 2. Lokasi Minumin terletak di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis 3. Akses jalan menuju Minumin mudah.	<i>Likert</i>	Santoso dan Widowati (2011) Oldy (2010)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan untuk melakukan pembelian dengan menukarkan uang untuk mendapatkan produk Minumin	1. Kemantapan membeli produk Minumin setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli Minumin karena merek yang paling disukai 3. Membeli Minumin karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli Minumin karena mendapat rekomendasi dari orang lain	<i>Likert</i>	Kotler dan Amstrong (2008)

3.3 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dan dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Minumin Kota Bengkulu. Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014).

Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* untuk mendapat informasi dari responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini yang pertama adalah berdomisili di Kota Bengkulu, hal ini dikarenakan objek yang diteliti terletak di Kota Bengkulu. Kriteria kedua adalah mengetahui tentang produk Minumin. Kriteria ketiga adalah pernah membeli produk Minumin minimal dua kali, hal ini untuk memastikan bahwa responden benar-benar mengetahui produk. Jika hanya membeli sekali maka akan ada kemungkinan bahwa responden membeli karena tidak sengaja atau dibelikan oleh orang lain sehingga responden kurang mengetahui produk secara jelas. Responden yang memenuhi kriteria dapat mengisi kuesioner yang dibagikan.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan benar (Sekaran, 2006). Pengisian kuesioner akan dilakukan secara online menggunakan *google form* pada tautan <https://bit.ly/KeputusanPembelianMinumin>. Hair *et al.*, (2010)

mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan untuk hasil yang baik yaitu minimal 5 kali sampai dengan maksimal 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 15 indikator. Peneliti memilih untuk mengalikan indikator sebanyak 8 kali sehingga responden pada penelitian ini berjumlah 120. Responden yang akan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Skala yang akan digunakan adalah skala likert 1 sampai 5, dengan nilai terendah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0. Alasan menggunakan skala Likert 5 poin adalah karena skala Likert 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam memberikan informasi yang tepat.

Tabel 3.2 Skor Skala *Likert*

Bobot	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Kelas rata-rata indikator:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan

pertama yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sekaran, 2006). Data primer dari penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisi terkait identitas responden dan tanggapan responden mengenai pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minumin di Kota Bengkulu.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data langsung atau *self-administered*, yaitu metode distribusi dengan cara melakukan langsung penyebaran kuesioner *online* untuk mendapatkan informasi dari responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, alasannya karena Sarwono (2006) mengatakan bahwa skala *likert* digunakan dalam penelitian karena dianggap dapat mengukur sikap dalam suatu penelitian.

3.5 Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang artinya analisis melibatkan angka-angka statistik untuk membuktikan hipotesis. Dalam penelitian ini teknik analisis data akan menggunakan program *software Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

3.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu variasi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Data diolah

dengan menggunakan SPSS. Adapun bentuk regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 $b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi X
 X_1 = Variasi Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Lokasi
 ε = Error

3.5.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), mendefinisikan valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang tepat yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas juga bertujuan untuk menguji ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsinya.

Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$). Indikator dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Jika sebuah indikator tidak valid, maka peneliti perlu memperbaiki pertanyaan dalam angket atau mengubahnya menjadi lebih mudah dimengerti, lalu membagikan ulang kepada responden. Nilai r_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$r_{tabel} = df = n - 2 \text{ (df 5\%)}$$

$$r_{tabel} = df = 40 - 2$$

$$r_{tabel} = df = 38$$

$$r_{tabel} = 0.312 \text{ (diperoleh dari data terlampir pada titik persentase distribusi r)}$$

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil data uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan pada Tabel 3.3. Indikator dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih dari 0,312.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,720	>	0,312	Valid
	Y.2	0,711	>	0,312	Valid
	Y.3	0,594	>	0,312	Valid
	Y.4	0,519	>	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 3.3, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

b. Variabel Variasi Produk (X1)

Hasil data uji validitas variabel variasi produk (X1) dijelaskan pada Tabel 3.4. Indikator dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih dari 0,312.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan	
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,433	>	0,312	Valid
	X1.2	0,491	>	0,312	Valid
	X1.3	0,621	>	0,312	Valid
	X1.4	0,526	>	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 3.4, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel variasi produk (X1) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

c. Variabel Harga (X2)

Hasil data uji validitas variabel harga (X2) dijelaskan pada Tabel 3.5. Indikator dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih dari 0,312.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan	
Harga (X2)	X2.1	0,614	>	0,312	Valid
	X2.2	0,666	>	0,312	Valid
	X2.3	0,542	>	0,312	Valid
	X2.4	0,621	>	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 3.5, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel harga (X2) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

d. Variabel Lokasi (X3)

Hasil data uji validitas variabel lokasi (X3) dijelaskan pada Tabel 3.6. Indikator dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih dari 0,312.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan	
X3.1	0,642	>	0,312	Valid	
Lokasi (X3)	X3.2	0,759	>	0,312	Valid
	X3.3	0,510	>	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 3.6, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel lokasi (X3) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2014).

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria:

- Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik
- 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima
- 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik

Jika hasil yang didapat tidak reliabel maka peneliti harus memperbaiki pertanyaan yang diajukan agar tidak bersifat ambigu dan responden akan lebih mudah untuk menjawab dengan tepat.

Hasil data uji reliabilitas akan dijelaskan pada Tabel 3.7. Jika nilai lebih besar dari 0,60 maka pengukuran dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	16

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil data pada Tabel 3.7, didapatkan hasil bahwa nilai reliabilitas sebesar 0,749 yang artinya lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau bisa dipercaya.

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau tidak. Penghitungan pengujian menggunakan uji t dan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menguji hubungan antara variabel X yaitu variasi produk, harga dan lokasi terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

3.6.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (variasi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3)) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)).

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.6.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variasi peoduk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Minumin Kota Bengkulu. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% sehingga tingkat kesalahan sebesar 5%. Kesimpulan pengujian diambil dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen yang artinya H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 adalah di antara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1 maka pada variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempredeksi variabel *dependen*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Minumin merupakan sebuah usaha waralaba yang pertama kali berdiri di Jakarta Selatan pada 9 Maret 2019 (@minum.in, 2022). Minumin tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Salah satu sebaran wilayah Minumin yaitu Kota Bengkulu. Minumin hadir di Kota Bengkulu sejak 24 Oktober 2020 (@minumin.bkl, 2022).

Minumin bergerak dalam bidang usaha minuman yang memiliki berbagai variasi produk. Minumin memiliki lebih dari dua puluh varian dengan harga yang cukup terjangkau. Harga produk Minumin dimulai dari Rp. 5.000 rupiah hingga Rp. 15.000 rupiah. Selain itu lokasi gerai Minumin di Kota Bengkulu tersebar di beberapa wilayah diantaranya Nusa Indah, Simpang Kompi, Pagar Dewa, Kampung Bali, Unib Belakang, Tanjung Jaya dan Lingkar Barat.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap identitas responden dan keberagaman dari responden. Karakteristik responden juga bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat persentase yang mendominasi identitas responden. Karakteristik responden dibagi ke dalam dua kelompok utama yaitu berdasarkan demografi dan berdasarkan karakter konsumen.

4.2.1 Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan perbulan responden. Karakteristik demografi responden dijelaskan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden

No.	Karakteristik Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki – laki	50 41,7 %
		Perempuan	70 58,3 %
2.	Usia	< 17 tahun	30 25 %
		17 - 25 tahun	70 58,3 %
		26 – 30 tahun	12 10 %
		> 30 tahun	8 6,7 %
3.	Pekerjaan	Pelajar	32 26,7 %
		Mahasiswa	66 55 %
		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5 4,2 %
		Karyawan Swasta	8 6,7 %
		Lainnya	9 7,4 %
4.	Pendapatan perbulan (berupa penghasilan, gaji ataupun uang saku yang diperoleh perbulan)	< Rp.1.000.000	73 60,8 %
		Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	37 30,8 %
		> Rp. 5.000.000	10 8,4 %

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel karakteristik demografi responden, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding jumlah responden laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 70 orang dengan persentase dan jumlah responden laki-laki sebanyak 50 orang dengan persentase. Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena konsumen perempuan lebih menyukai hal-hal baru, unik dan beragam rasa yang berbeda dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Laki-laki tidak terlalu menyukai rasa yang menurut mereka aneh atau banyak varian rasa yang terlalu manis sehingga kebutuhan yang berbeda antara perempuan dan laki-laki mengakibatkan perbedaan dalam pembelian (Ali *et al.*, 2020).

Usia 17-25 tahun menduduki peringkat tertinggi sebanyak 70 orang dengan persentase. Peringkat kedua ditempati oleh usia dibawah 17 tahun sebanyak 30 orang dengan persentas. Hal ini sejalan dengan hasil karakteristik pekerjaan responden, dimana mahasiswa dan pelajar menempati jumlah terbanyak. Responden dengan pekerjaan mahasiswa sejumlah 66 orang dengan persentase dan pelajar sebanyak 32 orang. Usia tersebut merupakan usia remaja yang mana umumnya responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Remaja biasanya lebih menyukai jenis minuman terkini dengan berbagai varian rasa yang unik dan harga produk yang sesuai dengan kemampuan remaja. Lokasi Minumin yang tersebar di beberapa wilayah juga memudahkan para pelajar atau mahasiswa jika ingin membeli

bersama teman sepulang sekolah atau untuk menemani mereka saat kerja kelompok.

Pada hasil data pendapatan perbulan, didapatkan hasil bahwa mayoritas pendapatan responden berada pada kisaran <Rp.1.000.000 perbulan sejumlah 73 orang dengan persentase. Dapat disimpulkan bahwa dominasi konsumen Minumin memiliki pendapatan <Rp.1.000.000 perbulan. Hal ini sejalan dengan hasil data karakteristik sebelumnya dimana mayoritas responden adalah mahasiswa dan pelajar yang masih menyelesaikan studinya sehingga hasil pendapatannya hanya bersumber dari orang tua. Mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan kemampuan mereka membeli.

4.2.2 Karakteristik Perilaku Konsumen

Karakteristik perilaku konsumen yang dianalisis dalam penelitian ini diamati melalui beberapa pertanyaan yaitu apakah berdomisili di Kota Bengkulu, mengetahui produk Minumin, berapa kali pernah membeli dan varian apa yang biasa dibeli, yang akan dijelaskan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Perilaku Responden

No.	Karakteristik Perilaku Konsumen	Frekuensi	Persentase	
1.	Apakah Anda berdomisili di Kota Bengkulu?	Ya	120	100 %
		Tidak	0	0 %
2.	Apakah Anda mengetahui produk Minumin yang dijual di Kota Bengkulu?	Ya	120	100 %
		Tidak	0	0 %
3.	Berapa kali Anda pernah melakukan pembelian pada produk Minumin Kota Bengkulu?	< 2 kali	0	0 %
		2 - 5 kali	35	29,2 %
		> 5 kali	85	70,8 %
4.	Varian rasa apa yang biasa anda beli?	Varian <i>Cheesecake</i>	54	45 %
		Varian <i>Yakult</i>	18	15 %
		Varian <i>Tea</i>	20	16,7 %
		Lainnya	28	23,3 %

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Pada data karakteristik perilaku konsumen, peneliti telah melakukan penyaringan terhadap responden yang tidak memenuhi kriteria. Sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini, keseluruhan responden sebanyak 120 orang berdomisili di Kota Bengkulu dan mengetahui produk Minumin yang dijual di Kota Bengkulu. Semua responden juga melakukan pembelian lebih dari dua kali terhadap produk Minumin, yang artinya responden telah mengetahui dengan baik tentang produk Minumin sehingga responden

dianggap telah dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pengalaman mereka.

Semua responden memilih berbagai varian rasa yang paling sering dibeli. Varian *cheesecake* merupakan varian yang paling banyak dipilih yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase 45% yang artinya hampir setengah dari responden menyukai varian ini. Sedangkan 55% lainnya terbagi menjadi varian Lainnya, *Tea* dan *Yakult*. Varian *cheesecake* memiliki variasi produk yang terdiri *salted caramel*, *strawberry cheesecake* dan *blueberry cheesecake* yang dapat menjadi pilihan saat ingin membeli. Varian *cheesecake* memiliki perpaduan rasa selai dan krim yang cocok dipadukan. Varian ini juga memiliki sensasi segar dan juga manis, yang dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 10.000. Harga ini sesuai dengan kemampuan mayoritas responden yang merupakan kaum remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri sehingga memungkinkan varian *cheesecake* menjadi pilihan tertinggi.

4.3 Tanggapan Responden atau Variabel Penelitian

Tanggapan responden diperoleh dari hasil jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Tanggapan responden digunakan untuk memberikan gambaran terhadap variabel penelitian. Hasil tanggapan responden selanjutnya akan dibagi dalam tingkatan kelas rata-rata keseluruhan sebagai berikut:

- Nilai terendah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0

- Interval kelas $(5-1) / 5 = 0,80$

Berdasarkan perhitungan dalam penentuan kelas tersebut maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Tanggapan responden akan terlihat dari jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan. Kelas-kelas yang sudah dibagikan akan mempermudah dalam menganalisis indikator. Analisis tanggapan responden dapat diuraikan sebagai berikut:

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Deskripsi tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket.
1.	Membeli Minumin setelah mengetahui informasi produk	0	0	2	34	84	4,683	Sangat Tinggi
2.	Membeli Minumin karena merupakan merek yang paling disukai	1	0	15	55	49	4,258	Sangat Tinggi
3.	Membeli Minumin karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0	0	5	57	58	4,441	Sangat Tinggi
4.	Membeli Minumin karena rekomendasi dari orang lain	0	2	14	39	65	4,391	Sangat Tinggi
Rata-rata							4,443	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Pada Tabel 4.3, rata-rata keseluruhan hasil penelitian berdasarkan tanggapan responden terhadap keputusan penelitian sebesar 4,443. Nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian yang sangat tinggi terhadap produk Minumin Kota Bengkulu. Responden melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui informasi produk, responden membeli karena merupakan merk yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta karena rekomendasi orang lain.

Namun terdapat dua pernyataan yang jauh dibawah rata-rata. Pernyataan pertama yang dibawah nilai rata-rata yaitu membeli Minumin

dikarenakan rekomendasi orang lain. Tidak semua konsumen membeli produk Minumin karena rekomendasi orang lain. Konsumen cenderung membeli produk Minumin dikarenakan mengetahui keunggulan produk serta lokasi yang mudah dijumpai sehingga konsumen mudah untuk melakukan pembelian produk Minumin.

Agar konsumen dapat merekomendasikan orang lain, Minumin dapat melakukan promo yang mengharuskan pembeli membawa orang lain untuk mendapatkan potongan harga. Contoh promo yang dapat dilakukan yaitu potongan harga pada *event* tertentu jika konsumen mengajak orang lain untuk membeli. Promo beli 1 gratis 1 dengan syarat pembeli yang berbeda juga bisa diterapkan karena dengan ini konsumen dapat mengajak satu orang lain untuk mendapatkan promo. Selain itu Minumin juga dapat memberikan kupon gratis minuman kecil kepada konsumen yang telah melakukan pembelian, dengan syarat bahwa kupon tersebut hanya boleh ditukarkan oleh orang yang berbeda. Dengan ini akan ada orang baru yang secara tidak langsung direkomendasikan oleh konsumen untuk membeli produk Minumin.

Pernyataan kedua yang jauh dibawah nilai rata-rata yaitu membeli Minumin karena merupakan merek yang paling disukai. Konsumen mungkin sering melakukan pembelian produk Minumin tetapi mereka lebih menyukai merek produk lainnya. Hal ini bisa saja dikarenakan merk lain lebih mudah diingat dan memiliki ciri khas kuat dibandingkan dengan Minumin. Untuk mengatasi hal ini Minumin dapat menciptakan sebuah logo yang identik dengan Minumin. Minumin dapat membuat merk dengan gambar atau simbol

tersendiri yang unik dan identik Minumin agar memiliki ciri khas merk tersendiri. Logo merk harus menarik agar mudah diingat oleh konsumen.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variasi Produk

Variasi produk dapat menjadi strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan (Faradisa *et al.*, 2016). Deskripsi tanggapan responden terhadap variasi produk dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap Variasi Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket.
1.	Produk Minumin memiliki berbagai macam rasa	0	0	1	27	92	4,758	Sangat Tinggi
2.	Produk Minumin memiliki berbagai macam jenis	0	0	2	40	78	4,633	Sangat Tinggi
3.	Varian rasa Minumin sesuai dengan selera	0	0	8	42	70	4,516	Sangat Tinggi
4.	Varian rasa Minumin selalu tersedia	0	0	12	38	70	4,483	Sangat Tinggi
Rata-rata							4,597	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4, keseluruhan pertanyaan mendapatkan hasil yang dikategorikan sangat tinggi. Rata-rata keseluruhan hasil penelitian berdasarkan tanggapan responden sebesar 4,597. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini setuju bahwa Minumin memiliki berbagai

macam rasa dan berbagai varian jenis yang ditawarkan. Responden juga setuju bahwa Minumin sesuai dengan selera dan varian yang selalu tersedia.

Namun ada satu pernyataan dengan nilai terendah yaitu varian rasa Minumin selalu tersedia. Hal ini bisa dikarenakan pada saat konsumen sangat menginginkan sebuah varian rasa tetapi varian rasa tersebut tidak tersedia. Alasan ini yang menjadikan nilai pada pernyataan menjadi yang terendah. Tidak tersedianya varian bisa dikarenakan bahan untuk membuat produk yang tidak mencukupi. Untuk mengatasi hal ini pihak Minumin dapat melakukan rekap harian setelah *outlet* tutup untuk menghitung produk apa saja yang paling banyak dibeli hari ini. Dengan ini maka akan diketahui bahan apa saja yang banyak habis. Maka dari itu pihak Minumin dapat mengantisipasi dan menyiapkan bahan agar tercukupi untuk keesokan harinya sehingga semua varian rasa tersedia.

Cara lain yang mungkin bisa dilakukan yaitu menjaga agar bahan baku menjadi lebih tahan lama dengan cara membekukan bahan baku. Minumin perlu menyiapkan alat pendingin khusus bahan baku. Dengan adanya hal ini maka Minumin dapat lebih banyak lagi menyediakan bahan baku tanpa takut bahan akan terbuang, sehingga kemungkinan ketersediaan varian meningkat.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau

jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Deskripsi tanggapan responden terhadap harga dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket.
1.	Minumin memiliki harga yang terjangkau	0	0	0	23	97	4,808	Sangat Tinggi
2.	Harga Minumin sesuai dengan kualitas	0	0	2	45	73	4,591	Sangat Tinggi
3.	Harga Minumin lebih terjangkau dibanding pesaing lainnya	0	0	6	40	74	4,566	Sangat Tinggi
4.	Harga Minumin sesuai dengan manfaat	0	0	10	53	57	4,391	Sangat Tinggi
Rata-rata							4,589	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Rata-rata keseluruhan hasil penelitian pada Tabel 4.5 termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,589. Seluruh pertanyaan pada variabel harga masing-masing juga memiliki nilai dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan sangat tinggi sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, diketahui bahwa responden setuju Minumin memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, harga Minumin lebih terjangkau dibanding harga pesaing lainnya dan harga sesuai dengan manfaat.

Namun pernyataan harga Minumin sesuai dengan manfaat mendapatkan nilai paling rendah. Hal ini dikarenakan produk Minumin yang kurang memiliki khasiat yang berdampak baik terhadap kesehatan. Produk menyajikan rasa manis yang mungkin tidak terlalu baik untuk kesehatan konsumen. Untuk mengatasi hal ini Minumin dapat menciptakan varian baru yang *less sugar* sehingga rasa yang diberikan tidak terlalu manis. Rasa yang tidak terlalu manis juga dapat menjangkau konsumen yang memiliki umur diatas usia remaja yang mana biasanya tidak ingin membeli Minuman manis guna menjaga kesehatan. Selain itu Minumin juga dapat menciptakan produk baru menggunakan bahan teh herbal seperti varian teh jahe atau teh gingseng yang dapat bermanfaat untuk menghangatkan tubuh.

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Lokasi

Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting karena lokasi mempunyai dampak jangka panjang yang mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang (Lamb, 2001). Deskripsi tanggapan responden terhadap harga dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Lokasi

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket.
1.	Lokasi Minumin mudah dijangkau	0	0	2	28	90	4,733	Sangat Tinggi
2.	Lokasi Minumin berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis	0	0	4	45	71	4,558	Sangat Tinggi
3.	Akses jalan menuju Minumin mudah	0	0	1	39	80	4,658	Sangat Tinggi
Rata-rata							4,649	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata hasil penelitian memiliki nilai 4,649 dengan kategori sangat tinggi. Keseluruhan pertanyaan pada variabel lokasi memiliki nilai yang tergolong sangat tinggi. Hal ini berarti responden setuju bahwa Minumin memiliki lokasi yang sangat baik, Minumin memiliki lokasi yang mudah dijangkau karena terletak di daerah yang tidak jauh dari keramaian sehingga akses jalan menuju Minumin mudah untuk dijangkau dan tersebar di beberapa lokasi yang strategis karena pemilihan lokasi sangat penting untuk kelangsungan sebuah usaha.

Namun pada pernyataan lokasi Minumin berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis memiliki nilai terendah. Lokasi Minumin memang terletak di pinggir jalan raya, tetapi dianggap kurang strategis. Hal yang mungkin menjadi penyebabnya adalah letak jalan raya yang padat oleh kendaraan. Ada beberapa lokasi yang letaknya kurang strategis yaitu Simpang

Kompi dan Unib Belakang. Lokasi Simpang Kompi dan Unib Belakang termasuk lokasi yang padat oleh kendaraan. Hal ini mengakibatkan konsumen sulit untuk mendatangi lokasi tersebut. Untuk mengatasi hal ini Minumin dapat membuat sistem *drive thru* yang mana konsumen tidak perlu turun dan memarkirkan kendaraan, konsumen cukup melakukan pesanan dengan tetap berada di kendaraan.

4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Data diolah dengan menggunakan SPSS yang dijelaskan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 *Coefficients^a*

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.632	1.857		.340	.734
	Variasi Produk	.345	.111	.281	3.114	.002
	Harga	.389	.104	.332	3.750	.001
	Lokasi	.262	.130	.171	2.006	.047

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.7, maka didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,632 + 0,345X_1 + 0,389X_2 + 0,262X_3 + \epsilon$$

Variabel variasi produk (X1) adalah beta sebesar 0,345 yang artinya setiap perubahan variabel X1 akan berpengaruh terhadap nilai Y. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu. Setiap peningkatan X1 (variabel variasi produk) maka akan meningkat pula nilai dari Y (variabel keputusan pembelian). Artinya adalah semakin beragam varian rasa dan varian jenis Minumin, semakin sesuai dengan selera konsumen dan varian rasa yang selalu tersedia maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan semakin tinggi.

Variabel harga (X2) adalah beta sebesar 0,389. Hasil yang didapatkan memiliki arti bahwa adanya pengaruh positif pada variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian Minumin Kota Bengkulu. Setiap peningkatan X2 (variabel harga) maka nilai dari Y (variabel keputusan pembelian) akan ikut meningkat. Semakin terjangkau harga produk Minumin, semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat serta harga yang lebih unggul dari pesaing lain maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Variabel lokasi (X3) adalah beta sebesar 0,262 yang artinya setiap perubahan X3 akan berpengaruh terhadap nilai Y. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu. Setiap peningkatan X3 (variabel lokasi) maka akan terjadi peningkatan pada nilai Y (variabel keputusan pembelian). Semakin strategis lokasi Minumin, semakin mudah dijangkau dan akses jalan

yang semakin mudah maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel variasi produk, harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang merupakan dugaan awal diterima atau ditolak. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2).

4.5.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, didapatkan hasil yang akan dijelaskan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.921	3	59.974	29.108	,001 ^b
	Residual	239.004	116	2.060		
	Total	418.925	119			

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

$$F_{\text{tabel}} = df = n - k - 1 \text{ (df 5\%)}$$

$$F_{\text{tabel}} = df = 120 - 3 - 1$$

$$F_{\text{tabel}} = df = 116$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,68 \text{ (diperoleh dari data terlampir pada titik persentase distribusi F)}$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 29,108 dengan tingkat signifikan sebesar $<0,001$. Sedangkan nilai F_{tabel} didapat sebesar 2,68.

Dengan ini didapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $29,108 > 2,68$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.5.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel X secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, didapatkan hasil yang dijelaskan pada Tabel 4.7.

$$t_{tabel} = df = n - k \text{ (5\%)}$$

$$t_{tabel} = df = 120 - 4$$

$$t_{tabel} = df = 116$$

$$t_{tabel} = 1,658 \text{ (diperoleh dari data terlampir pada titik persentase distribusi t)}$$

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel variasi produk sebesar 3,114 dengan nilai signifikan 0,002. Sedangkan t_{tabel} diperoleh nilai 1,658. Sehingga didapatkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,114 > 1,658$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minumin Kota Bengkulu, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pada variabel harga didapatkan nilai t_{hitung} 3,750 dengan nilai signifikan 0,001 dan nilai t_{tabel} 1,658. Didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,750 > 1,658$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang

artinya variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Minumin Kota Bengkulu.

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel lokasi sebesar 2,006 dengan nilai signifikan 0,47. Sedangkan t_{tabel} diperoleh nilai sebesar 1,658. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,006 > 0,47$ dengan nilai signifikan $0,47 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hipotesis diterima karena variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minumin Kota Bengkulu.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan regresi dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) dijelaskan pada tabel 4.10.

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.415	1.43540

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.10, diperoleh *R Square* sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) 42,9% dipengaruhi oleh variasi produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3). Sedangkan sisanya sebesar 57,1% (100% - 42,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Pembahasan bertujuan untuk mengungkapkan berbagai penyelesaian dari masalah-masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Selain itu, pembahasan juga memberikan jawaban terhadap masalah yang akan mengarah kepada kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini.

4.6.1 Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H1 pada penelitian ini diterima. Didapatkan pengaruh antara variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, yaitu berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil positif atau menguntungkan. Variasi produk Minumin yang beragam akan membuat konsumen dapat mempunyai banyak pilihan pada saat ingin melakukan pembelian. Harga Minumin yang terjangkau dan unggul dibanding pesaing tentunya akan berdampak positif dan menguntungkan konsumen. Penempatan lokasi yang strategis juga menjadi hal yang dapat menguntungkan konsumen dimana konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi *outlet* Minumin.

Dalam penelitian yang dilakukan Hutami dan Umamsyah (2020), diketahui bahwa variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler (2003) yang menyatakan bahwa faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Variasi produk yang merupakan bagian dari produk, harga dan lokasi termasuk ke dalam *marketing mix*. Oleh karena itu Variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dalam penelitian Miranda *et al.*, (2018) juga mengatakan bahwa variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang konsumen ketahui tentang produk. Variasi produk, harga dan lokasi akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baiknya variasi produk, harga dan lokasi yang dimiliki sebuah usaha, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pada hasil penelitian, responden setuju bahwa Minumin Kota Bengkulu memiliki beragam variasi produk. Minumin memiliki beragam variasi produk yang ditawarkan diantaranya variasi *cheesecake*, variasi *yakult*, variasi *tea* dan variasi lainnya. Selain produk minuman, Minumin juga menawarkan beragam *topping* yang menjadikan minumin menjadi lebih beragam. Responden setuju bahwa Minumin memiliki varian rasa dan jenis yang beragam dan sesuai dengan selera, serta varian rasa yang ditawarkan selalu tersedia.

Harga yang ditawarkan untuk produk Minumin berkisar antara Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 15.000. Responden setuju bahwa harga yang ditawarkan pada produk Minumin terjangkau dan lebih unggul dibanding pesaing lainnya. Pada hasil penelitian diketahui bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh responden adalah varian *cheesecake*. Varian *cheesecake* ditawarkan Minumin seharga Rp. 10.000. Harga ini cukup terjangkau dan berada pada pertengahan kisaran harga Minumin.

Minumin Kota Bengkulu hingga saat ini memiliki tujuh cabang *outlet*. Cabang Minumin tersebar di beberapa wilayah di Kota Bengkulu diantaranya di Nusa Indah, Simpang Kompi, Pagar Dewa, Kampung Bali, Unib Belakang, Tanjung Jaya dan Lingkar Barat. Seluruh *outlet* Minumin terletak di kawasan yang mudah untuk ditemui dan strategis. Lokasi Minumin terletak di tepi jalan raya sehingga akses untuk menuju ke *outlet* Minumin terbilang mudah. Responden setuju bahwa penempatan lokasi Minumin mudah dijangkau, strategis dan memiliki akses yang mudah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden setuju bahwa Minumin Kota Bengkulu memiliki produk yang bervariasi, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis. Hal ini dibuktikan dengan hasil keseluruhan variasi produk, harga dan lokasi berada pada kategori sangat baik. Hasil ini juga diperkuat dengan adanya hasil uji F yang menyatakan variasi produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minumin Kota Bengkulu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 penelitian diterima,

yaitu variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minumin Kota Bengkulu.

Namun pernyataan membeli Minumin dikarenakan rekomendasi orang lain memiliki nilai dibawah rata-rata. Alasan konsumen membeli Minumin adalah dikarenakan mereka mengetahui informasi keunggulan produk serta lokasi *outlet* yang mudah dikunjungi. Hal ini berarti bahwa tidak semua konsumen membeli produk Minumin karena rekomendasi orang lain. Minumin dapat melakukan berbagai promo yang mengakibatkan konsumen merekomendasikan Minumin kepada orang lain. Contoh promo yang dapat dilakukan yaitu potongan harga pada *event* tertentu jika konsumen mengajak orang lain untuk membeli. Promo beli 1 gratis 1 dengan syarat pembeli yang berbeda juga bisa diterapkan karena dengan ini konsumen dapat mengajak satu orang lain untuk mendapatkan promo. Selain itu Minumin juga dapat memberikan kupon gratis minuman kecil kepada konsumen yang telah melakukan pembelian, dengan syarat bahwa kupon tersebut hanya boleh ditukarkan oleh orang yang berbeda. Dengan ini akan ada orang baru yang secara tidak langsung direkomendasikan oleh konsumen untuk membeli produk Minumin.

Pernyataan membeli Minumin karena merupakan merek yang paling disukai juga memiliki nilai dibawah rata-rata. Konsumen mungkin sering melakukan pembelian produk Minumin tetapi mereka lebih menyukai merek produk lainnya. Hal ini bisa saja dikarenakan merk lain lebih mudah diingat dan memiliki ciri khas kuat dibandingkan dengan Minumin. Untuk mengatasi

hal ini Minumin dapat menciptakan sebuah logo yang identik dengan Minumin. Minumin dapat membuat merk dengan gambar atau simbol tersendiri yang unik dan identik Minumin agar memiliki ciri khas merk tersendiri. Logo merk harus menarik agar mudah diingat oleh konsumen.

4.6.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H2 diterima, yaitu terbukti adanya pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana adanya pertimbangan pribadi bahwa perilaku yang diambil itu disukai atau tidak disukai. Dengan adanya variasi produk yang beragam dan sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan merasa suka untuk melakukan keputusan pembelian pada Minumin.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah dan Prawoto (2021) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Firdiansyah dan Prawoto (2021) juga mengatakan semakin banyak varian produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha, maka pelanggan akan memilih untuk membeli produk pada usaha tersebut. Sebuah usaha dapat menyediakan varian produk yang lebih beragam serta memperhatikan ketersediaan dari produk agar pelanggan tidak merasa kecewa apabila tidak mendapat produk yang mereka harapkan. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kustya *et al.*, (2022) yang

menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara Konsumen secara umum menginginkan berbagai macam variasi produk. Dengan adanya variasi produk membuat konsumen memiliki beberapa pilihan agar tidak bosan (Kustya *et al.*, 2022).

Dalam penelitian Junaedi *et al.*, (2021) didapatkan hasil bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk merupakan faktor yang di anggap baik oleh responden dalam pengambilan keputusan pembelian dan semakin tinggi variasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Junaedi *et al.*, 2021). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa variasi produk mencerminkan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Apabila variasi produk yang diberikan beragam dan banyak maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan responden setuju bahwa Minumin Kota Bengkulu memiliki variasi produk yang beragam, dan hal ini menjadi alasan atau pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian. Minumin memiliki lebih dari dua puluh jenis produk minuman dengan berbagai macam rasa. Varian yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah varian *cheesecake*. Banyaknya pilihan produk memungkinkan konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Varian produk yang ditawarkan Minumin Kota Bengkulu juga

sesuai dengan selera responden sehingga mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian.

Nilai rata-rata dari indikator variabel variasi produk berada pada tingkatan kategori “sangat tinggi”. Hal ini membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen merasa tertarik dengan keberagaman dari produk Minumin sehingga mengakibatkan keputusan pembelian pada produk Minumin Kota Bengkulu. Dapat disimpulkan bahwa H2 penelitian diterima, bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minumin Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan varian rasa Minumin mendapatkan nilai terendah dibanding pernyataan lainnya. Hal ini terjadi karena pada saat konsumen sangat menginginkan sebuah varian pada produk Minumin tetapi produk tersebut tidak tersedia. Jika perusahaan abai terhadap hal ini maka konsumen bisa saja tidak akan melakukan pembelian. Ketersediaan produk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika keberagaman variasi produk banyak yang tersedia maka konsumen juga akan lebih mudah memilih ingin membeli variasi produk yang diinginkan. Hal ini tentu akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan selalu memperhatikan ketersediaan varian pada produk Minumin.

Tidak tersedianya varian bisa dikarenakan bahan untuk membuat produk yang tidak mencukupi. Untuk mengatasi hal ini maka pihak Minumin diharapkan selalu melakukan rekap setiap harinya setelah *outlet* tutup untuk

menghitung produk apa saja yang paling banyak dibeli hari ini. Dengan ini pihak Minumin akan lebih mudah mengetahui bahan apa saja yang paling banyak habis. Hal ini bisa segera diantisipasi sehingga pihak Minumin dapat menyiapkan bahan agar tercukupi untuk keesokan harinya sehingga semua varian rasa tersedia. Minumin juga dapat menciptakan agar bahan baku bisa dibekukan sehingga menjadi lebih tahan lama. Minumin perlu menyiapkan alat pendingin khusus bahan baku. Dengan adanya hal ini maka Minumin dapat lebih banyak lagi menyediakan bahan baku tanpa takut bahan akan terbuang, sehingga kemungkinan ketersediaan varian meningkat.

4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa H3 diterima. Harga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang mana seseorang melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat menguntungkan dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini tidak menguntungkan. Minumin memiliki harga yang terjangkau dan unggul dibanding pesaing lainnya. Hal ini tentu akan memberi keuntungan terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Aprianti dan Mukti (2021) didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mempertahankan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen menjadi lebih meningkat. Krisna (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga sangat berperan penting karena jika harga telah diterapkan dengan baik maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Chandra dan Santoso (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi. Harga yang stabil dan sesuai maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian. Harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, apabila harga yang tidak sesuai maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan suatu keputusan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Pada tanggapan responden dalam hasil penelitian, indikator yang menyatakan Minumin memiliki harga yang terjangkau mendapat nilai tertinggi. Harga yang ditawarkan pada Minumin Kota Bengkulu berada pada kisaran Rp. 5.000 hingga Rp. 15.000. Dengan kisaran harga yang tergolong murah, responden telah mendapatkan produk yang mereka inginkan. Kesesuaian harga dan daya saing harga yang dimiliki sebuah produk akan menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Responden setuju bahwa Minumin memiliki harga yang terjangkau dan unggul dibanding pesaing lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, diketahui bahwa responden setuju bahwa harga ini merupakan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil penelitian juga didapatkan hasil bahwa harga memiliki

pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibanding pengaruh variabel variasi produk dan lokasi. Hal ini berarti harga menjadi alasan tertinggi responden dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Minumin Kota Bengkulu.

Nilai rata-rata dari indikator variabel harga berada pada tingkatan kategori “sangat tinggi”. Hal ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen merasa bahwa harga dari produk Minumin sesuai dengan produk, terjangkau dan unggul dibanding pesaing lain sehingga mengakibatkan keputusan pembelian pada produk Minumin Kota Bengkulu. Dapat disimpulkan bahwa H3 penelitian diterima, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minumin Kota Bengkulu.

Namun ada satu hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat. Pernyataan harga Minumin sesuai dengan manfaat mendapatkan nilai paling rendah dibanding pernyataan lainnya. Hal ini dikarenakan produk yang kurang memiliki manfaat terhadap konsumen. Perusahaan dapat memperhatikan takaran gula atau tingkat keasaman sirup yang digunakan agar tidak berakibat buruk terhadap kesehatan konsumen.

Untuk mengatasi hal ini Minumin dapat menciptakan varian baru yang *less sugar* sehingga rasa yang diberikan tidak terlalu manis. Rasa yang tidak terlalu manis juga dapat menjangkau konsumen yang memiliki umur diatas usia remaja yang mana biasanya tidak ingin membeli Minuman manis guna

menjaga kesehatan. Minumin juga dapat menciptakan produk baru menggunakan bahan teh herbal seperti varian teh jahe atau teh ginseng yang dapat bermanfaat untuk menghangatkan tubuh. Dengan ini maka harga yang dikeluarkan oleh konsumen akan sesuai dengan manfaat yang diterima.

4.6.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H4 diterima, yaitu terbukti adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana seseorang akan melakukan suatu perilaku ketika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah untuk dilakukan. Lokasi Minumin tersebar di wilayah yang mudah untuk dikunjungi. Lokasi Minumin juga tersebar di beberapa wilayah yang mudah untuk dijangkau.

Pada penelitian yang telah dilakukan Aryandi dan Onsardi (2020), didapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang cukup mudah ditemukan serta lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan akan menjadi salah satu tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baik penetapan lokasi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Mahendra *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi merupakan cara agar konsumen dapat menjangkau tempat yang

mereka tuju, dengan ini maka pentingnya penempatan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.

Ningrum dan Suryoko (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Tjiptono (2008) bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Oleh karena itu semakin strategis lokasi yang dipilih dan ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Lokasi Minumin Kota Bengkulu tersebar di beberapa wilayah di Kota Bengkulu. Terdapat tujuh *outlet* Minumin di Kota Bengkulu diantaranya di Nusa Indah, Simpang Kompi, Pagar Dewa, Kampung Bali, Unib Belakang, Tanjung Jaya dan Lingkar Barat. Ketujuh lokasi *outlet* terletak di pinggir jalan raya dengan akses yang mudah. Responden setuju bahwa Minumin Kota Bengkulu terletak pada lokasi yang strategis. Responden juga setuju bahwa lokasi Minumin mudah dijangkau, sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli Minumin. Akses jalan menuju ke lokasi Minumin juga mudah karena lokasi Minumin terletak pada wilayah yang tidak sulit untuk dicari dan mudah diketahui.

Wilayah sebaran *outlet* Minumin yang tersebar di Kota Bengkulu merupakan wilayah yang terletak tidak jauh dari masyarakat. Oleh karena itu letak *outlet* Minumin mudah dijangkau oleh konsumen. Akses menuju lokasi Minumin juga mudah dikarenakan letaknya ditengah perkotaan yang mudah

untuk dilalui kendaraan. Dengan kemudahan yang dimiliki ini maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu. Tidak hanya mudah untuk melakukan pembelian langsung yang dilakukan sendiri oleh konsumen, pembelian secara *online* menggunakan aplikasi ojek *online* juga ikut menjadi mudah dikarenakan titik lokasi Minumin yang mudah untuk dijangkau. Pengemudi ojek *online* juga bisa dengan mudah menemui lokasi Minumin yang terletak di pinggir jalan raya dengan akses jalan baik.

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen merasa bahwa lokasi dari Minumin strategis dan mudah untuk dikunjungi sehingga mengakibatkan keputusan pembelian pada produk Minumin. Dapat disimpulkan bahwa H4 penelitian diterima, bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minumin Kota Bengkulu.

Semakin strategis lokasi sebuah usaha maka akan semakin mudah konsumen untuk menjangkanya. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah lokasi Minumin yang terletak pada jalan raya. Pernyataan bahwa lokasi Minumin berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis mendapatkan nilai paling rendah dibanding pernyataan lainnya. Artinya ada beberapa lokasi Minumin yang terletak di lokasi yang kurang strategis. Penempatan usaha di pinggir jalan raya memang baik agar usaha mudah dijangkau, tetapi perusahaan juga perlu memperhatikan bagaimana

keadaan sekitar lokasi. Perusahaan perlu mempertimbangkan kepadatan kendaraan atau aktivitas lalu lintas pada kawasan lokasi usaha.

Untuk mengatasi hal ini Minumin dapat menciptakan ide baru yaitu sistem *drive thru* pada *outlet* Minumin. Sistem *drive thru* dilakukan dengan membuka antrian untuk kendaraan konsumen yang dapat langsung terhubung dengan karyawan Minumin. Dengan ini maka konsumen dapat terhindar dari kepadatan kendaraan akibat arus lalu lintas maupun akibat parkir kendaraan yang padat. Konsumen dapat langsung membeli tanpa turun dari kendaraan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan mengenai Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minumin Kota Bengkulu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu.
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minumin Kota Bengkulu.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minumin dapat memberikan potongan harga jika konsumen mengajak orang lain untuk membeli. Promo beli 1 gratis 1 dengan syarat pembeli yang berbeda juga bisa diterapkan karena dengan ini konsumen dapat mengajak satu orang lain untuk mendapatkan promo. Selain itu Minumin juga dapat memberikan kupon gratis minuman kecil kepada konsumen yang telah melakukan pembelian, dengan syarat bahwa kupon tersebut hanya boleh ditukarkan oleh orang yang berbeda. Dengan ini akan ada orang baru yang secara tidak langsung direkomendasikan oleh konsumen untuk membeli produk Minumin.
2. Minumin dapat menciptakan sebuah logo yang identik dengan Minumin berupa gambar atau simbol tersendiri yang unik serta memiliki ciri khas yang mudah diingat oleh konsumen.
3. Minumin tidak hanya perlu menyediakan variasi produk yang beragam, tetapi juga perlu memastikan bahwa ketersediaan produk selalu ada agar keinginan konsumen terpenuhi. Minumin dapat melakukan rekap setiap harinya setelah *outlet* tutup untuk menghitung produk apa saja yang paling banyak dibeli hari ini. Dengan ini maka akan diketahui bahan apa saja yang banyak habis sehingga dapat mengantisipasi dan menyiapkan bahan agar tercukupi untuk keesokan harinya.
4. Minumin dapat membekukan bahan baku dengan tujuan agar dapat menyimpan lebih banyak bahan baku. Banyaknya bahan baku yang tersedia memiliki kemungkinan untuk memperkecil ketidakterediaan produk Minumin.

5. Minumin dapat menciptakan varian baru salah satunya varian *less sugar* sehingga rasa yang diberikan tidak terlalu manis. Rasa yang tidak terlalu manis juga dapat menjangkau konsumen yang memiliki umur diatas usia remaja. Selain itu Minumin juga dapat menciptakan produk baru menggunakan bahan teh herbal seperti varian teh jahe atau teh gingseng yang dapat bermanfaat untuk menghangatkan tubuh.
6. Minumin perlu memperhatikan apakah lokasi di pinggir jalan raya yang ditempati usaha strategis untuk didatangi. Perhatikan akses kendaraan, arus lalu lintas dan hal lainnya agar konsumen yang ingin mendatangi usaha merasa mudah untuk menjangkau lokasi.
7. Minumin dapat membuat sistem *drive thru* yang mana konsumen tidak perlu turun dan memarkirkan kendaraan, konsumen cukup melakukan pesanan dengan tetap berada di kendaraan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan dengan baik, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Keterbatasan dalam penyebaran kuesioner mengingat keadaan saat ini dalam kondisi pandemi COVID-19 sehingga penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form*.
2. Faktor keputusan pembelian yang dibahas dalam penelitian ini hanya terdiri dari variasi produk, harga dan lokasi sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Jangkauan penelitian hanya berfokus pada Minumin Kota Bengkulu, sedangkan Minumin tersebar di beberapa wilayah di Indonesia selain di Kota Bengkulu.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian yang lebih mewakili semua kalangan dan wilayah, serta diharapkan dapat memperbanyak teori pendukung agar dapat dijadikan perbandingan guna mendapatkan kesimpulan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Tantri, F., (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Ali, S, F., Mandei, J, R., Rumagit, G, A, J., (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 Di Kota Manado. *JURNAL AGRIRUD*.
- Andriani, J., Ardhan, W., Rahayu, E. (2021). Pengaruh *Packaging*, Promosi Melalui Media Sosial dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*.
- Aprianti, K., Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani *Coffee*. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Arifin, R., Riandika, R. N. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga an Kergaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Mall Dinoyo City*. *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Aryandi, J., Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*.
- Assadifard, M., Aziz, Y. A., Hashim, H., Yuhanis, A. R. (2015). *A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*.
- Botti, Iyengar, S. (2006). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Chandra, A. P. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *AGORA*.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daniaty, F., Mimy. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi/Volume XXII*.

- Evasari, A. D., Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik “Nadasuka”. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Fanadya, H., Budiyanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Suweger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Faradisa, I., Hasiholam, L. B., Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian *Coffeeshop* Semarang (Icos Cafe). *Journal of Management*.
- Farida, N., Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *GEMA EKONOMI (Jurnal Fakultas Ekonomi)*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Undip Press.
- Firdiansyah, D., Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*.
- Gandi, V. P., Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groover, P. M. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafiah, F., Oktaviani, I. (2022). Pengaruh EWOM, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera *Coffee And Eatery*. *DIMENSI*.

- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.
- Hartini, S., Sari, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea). *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Hutami, R. R. R. F., Umamsyah, A. Y. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada *Coffee Shop* Warung Ngombe Di Yogyakarta). *E-Proceeding of Management*.
- Indahsari, L. N., Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*.
- Irfan, F., Slamet, A. R., Widarko, A. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Junaedi, A. T., Octafilia, Y., Pinso, S., Wijaya, E. (2021). *Product Variation, Price, and After Sales Service its Impact to Purchase Decision at Sinar Sukses Bersama*. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 14*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 & 2, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisna, A. D. (2021). Dampak Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Merjer Padang. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*.
- Kustyah, E., Maryam, S., Setiawan, I. (2022). Analisis Halal, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di UMS Surakarta). *Edunomika*.

- Lamb, C., W., *et.al.* (2001). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Salemba Empat: Jakarta.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahendra, S., Wijaya, M., Syahriandy. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Penelitian Konsumen ada Roemah Bata *Café & Resto* Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*.
- Mahyarni, M. (2013). *Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior*. *Jurnal El-Riyasah*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition*. New Jearsey : USA.
- Mananeke, L., Noya, S. B., Raintung. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA*.
- Miranda, L., Peter, Zamhari. (2018). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Centerpangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK*.
- Mulia, H. (2021). Keputusan Pembelian pada UMKM Produk Lokal Garut Dipengaruhi oleh Variasi Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi : 59*.
- Ningrum, A. S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie Semarang. *Diponegoro Journa lof Social and Political*.
- Njoto, T. M. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Oldy, A. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). *Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Puspitasari, V. D., Widajanti, E., Sunarso. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan Pada Konsumen Kedai Me & Moo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.

- Prastiwi, A., Sulistomo, A. (2011). Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.
- Rumondor, P. E., Tumbel, A. L., Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*.
- Santoso, A., Widowati, S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*.
- Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, W., Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No 1 (2014) Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tari, P. S., Hartini. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada “Your Boba” di Kecamatan Empang. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2008) *.Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahyuningtyas, Y. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Wilujeng, S., Mudzakkir, M. F. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 3837A :
Telp. (0736) 2136; Fax. 0736-21396**

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PRODUCT DIFFERENTIATION*, *PRICE DECISIONS*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* PADA PRODUK MINUMIN KOTA BENGKULU

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yth. Responden

Bapak/Ibu dan Saudara/i yang terhormat, saya ucapkan terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya. Sebelumnya perkenalkan saya Syafira Annisa Utami NPM C1B018058, mahasiswi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu. Kuesioner ini merupakan sumber data dalam penulisan skripsi, sebagai salah satu syarat menyelesaikan jenjang Strata Satu atau S1. Untuk itu saya memohon bantuan dan kesediaan dari Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Pengisian kuesioner tidak memiliki jawaban benar atau salah sehingga dimohon kepada responden untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan persepsi masing-masing. Hasil kuesioner akan dianalisis secara umum, bukan secara individual. Hasil hanya akan digunakan untuk pengembangan ilmu, sehingga identitas responden akan tetap terjaga. Atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu dan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

SCREENING QUESTION

(Silahkan klik salah satu jawaban)

1. Apakah Anda berdomisili di Kota Bengkulu?

- a. Ya
- b. Tidak

(Jika Ya, silahkan lanjutkan pengisian kuesioner. Jika Tidak, silahkan tinggalkan kuesioner)

2. Apakah Anda mengetahui produk Minumin yang dijual di Kota Bengkulu?

- a. Ya
- b. Tidak

(Jika Ya, silahkan lanjutkan pengisian kuesioner. Jika Tidak, silahkan tinggalkan kuesioner)

3. Berapa kali Anda pernah melakukan pembelian pada produk Minumin Kota Bengkulu?

- a. < 2 kali
- b. 2 – 5 kali
- c. > 5 kali

4. Varian rasa apa yang biasa anda beli?

- e. Varian *cheesecake*
- f. Varian *yakult*
- g. Varian *tea*
- h. Lainnya

IDENTITAS RESPONDEN

(Silahkan klik salah satu jawaban)

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia responden
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 - 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. > 30 tahun
3. Pekerjaan responden
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Lainnya
4. Pendapatan perbulan
 - a. < Rp.1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
 - c. > Rp. 5.000.000

PERTANYAAN PENELITIAN

Terdapat lima pilihan jawaban pada setiap pertanyaan dengan skor 1 sampai 5

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

CS = Cukup Setuju (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Responden dapat **memilih salah satu dari lima jawaban** yang nantinya diberikan, diharapkan responden dapat menjawab dengan jujur dan sesuai dengan pertanyaan yang ada.

A. VARIASI PRODUK

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk Minumin memiliki berbagai macam rasa					
2.	Produk Minumin memiliki berbagai macam jenis					
3.	Varian rasa Minumin sesuai dengan selera					
4.	Varian rasa Minumin selalu tersedia					

B. HARGA

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Minumin memiliki harga yang terjangkau					
2.	Harga Minumin sesuai dengan kualitas					
3.	Harga Minumin lebih terjangkau dibanding pesaing lainnya					
4.	Harga Minumin sesuai dengan manfaat					

C. LOKASI

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Lokasi Minumin mudah dijangkau					
2.	Lokasi Minumin berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis					
3.	Akses jalan menuju Minumin mudah					

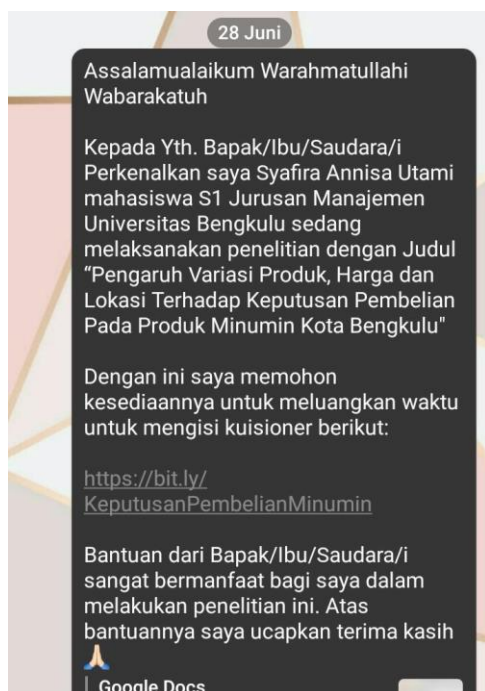
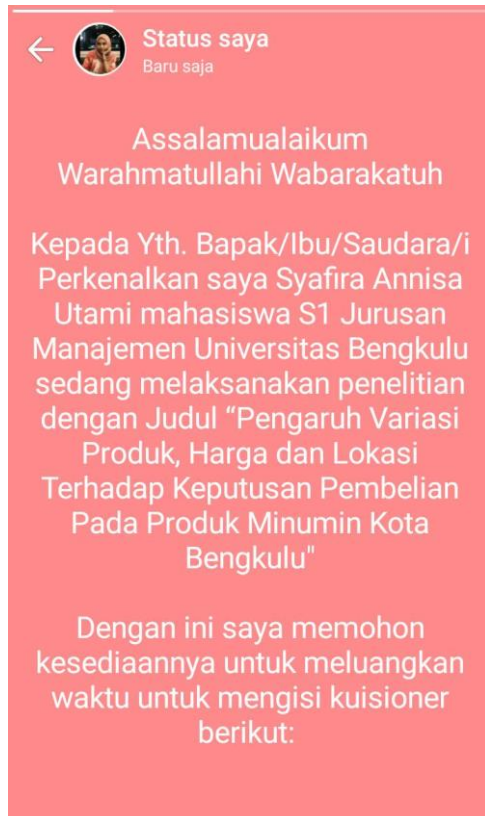
D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Membeli Minumin setelah mengetahui informasi produk					
2.	Membeli Minumin karena merupakan merek yang paling disukai					
3.	Membeli Minumin karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
4.	Membeli Minumin karena rekomendasi dari orang lain					

Terima kasih atas waktu dan kesediaan untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Penyebaran Kuesioner Melalui Media Sosial



L3	Pearson Correlation	.099	.154	.188	.293	.320	.330	.086	.346	.605**	.434**	1	.214	.365	.243	.089	.510**	
	Sig. (2-tailed)	.542	.342	.244	.066	.044	.037	.598	.029	<.001	.005		.185	.021	.131	.585	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP1	Pearson Correlation	.369	.436	.378	.173	.461**	.431**	.234	.211	.608	.608	.214	1	.621**	.290	.431**	.720**	
	Sig. (2-tailed)	.019	.005	.016	.286	.003	.005	.146	.191	<.001	<.001	.185		<.001	.070	.005	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP2	Pearson Correlation	.175	.188	.448**	.456**	.394	.355	.275	.535**	.294	.407**	.365	.621**	1	.561**	.182	.711**	
	Sig. (2-tailed)	.280	.246	.004	.003	.012	.025	.086	<.001	.066	.009	.021	<.001		<.001	.261	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP3	Pearson Correlation	.449	.241	.383	.292	.262	.385	.366	.443**	.174	.174	.243	.290	.561**	1	.126	.594**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.134	.015	.067	.102	.014	.020	.004	.283	.283	.131	.070	<.001		.437	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP4	Pearson Correlation	.173	.120	.085	.445**	.235	.255	.231	.104	.487**	.295	.089	.431**	.182	.126	1	.519**	
	Sig. (2-tailed)	.285	.462	.604	.004	.144	.113	.151	.523	.001	.065	.585	.005	.261	.437		<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.433	.491	.621	.526	.614	.666	.542	.621	.642	.759	.510	.720	.711	.594	.519	1	
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	16

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Lokasi, Harga, Variasi Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.415	1.43540

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Variasi Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.921	3	59.974	29.108	.001 ^b
	Residual	239.004	116	2.060		
	Total	418.925	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Variasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.632	1.857		.340	.734
	Variasi Produk	.345	.111	.281	3.114	.002
	Harga	.389	.104	.332	3.750	.001
	Lokasi	.262	.130	.171	2.006	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954