

**PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK dan BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA UD MEBEL
ALUMUNIUM KASIYAN KECAMATAN PUGER)**

Yunita Nur Khofifah
yunitakhofifah29@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Akhmad Suharto
akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nursaidah
nursaidah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Perkembangan di Indonesia dalam bidang perekonomian sangat pesat seperti bidang properti rumah tangga yang juga mengalami perkembangan sangat pesat. apalagi persaingan di dalam perusahaan yang sangat ketat dan tinggi, memungkinkan para pengusaha membuat terobosan terbaru agar bisa laku di pasaran. Melihat perkembangan mebel alumunium di Jember sangat meningkat banyak produsen mebel alumunium di antaranya UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger. Namun disisi lain UD Mebel Alumunium memiliki permasalahan mengenai harga, keberagaman produk dan brand *image* ini menyebabkan konsumen masih berpikir kembali untuk melakukan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan observasi dan penyebaran kuesioner langsung di lapangan. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan hipotesis diuji dengan menggunakan uji-t dan uji-f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel keberagaman produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Serta harga, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen lainnya selain harga, keberagaman produk, dan *brand image* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Keberagaman Produk, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Mencermati kondisi perekonomian saat ini, kegiatan bisnis menjadi sangat beraneka ragam. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya wirausahawan yang menciptakan berbagai peluang bisnis dalam melakukan persaingan, upaya mempertahankan. Oleh karena itu, di perlukan sebuah kemampuan berwirausaha yang unggul agar mampu memenangkan persaingan dan

menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan.

Perkembangan di Indonesia dalam bidang perekonomian sangat pesat seperti halnya dalam bidang properti rumah tangga yang juga mengalami perkembangan sangat pesat. Apalagi persaingan di dalam perusahaan yang sangat ketat dan tinggi, memungkinkan para pengusaha membuat terobosan-terobosan terbaru agar bisa laku di pasaran. Guna menunjang strategi

perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar seorang pemilik usaha harus meningkatkan harga, keberagaman produk dan *brand image* agar dapat menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Rihasto dan Mustofa (2015:2) dalam Ardiyanti (2020) menyatakan bahwa semakin ketatnya persaingan yang terjadi apalagi berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri mebel alumunium. Industri mebel alumunium (*Furniture*) merupakan industri yang mengolah bahan baku dari alumunium menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel alumunium (*Furniture*) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Persaingan produk mebel minimalis antar industri mebel begitu ketat dalam menarik minat konsumen.

Dalam dunia industri perusahaan menginginkan produknya selalu yg terbaik dari produk yg lain. Hal ini berfungsi untuk menaikkan konsumen sehingga pengembangan produk akan menarik konsumen asal pesaingnya serta menjaga supaya produk yang diproduksi tidak terjadi penurunan. Sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan kualitas produk yang sesuai hasrat konsumen, sebagai cara untuk mendapatkan profit yang tinggi serta juga untuk memuaskan pelanggannya. oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap produk

yang diproduksi untuk dapat terus mengembangkan kualitas produknya.

Mengenali sikap konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap aneka macam bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya akan memiliki laba besar atas para pesaingnya. Untuk mampu berhasil sebagai seseorang wirausahawan tidak relatif hanya memiliki modal, menguasai teknik produksi, namun juga perlu memiliki kemampuan menyiasati persaingan. dalam praktek usaha, persaingan artinya suatu keniscayaan yang terjadi.

Sekarang ini, kita bisa melihat bagaimana sebuah bisnis yang kemudian dipasarkan secara luas untuk meningkatkan penjualan atau membuat mereknya lebih terkenal. Oleh karena itu, bisnis mebel saat ini menjadi bisnis yang tren sebagai bisnis jasa dan memiliki prospek yang tinggi bagi semua kalangan wirausaha. Implikasinya, dibutuhkan kemampuan wirausaha yang mampu menjadikan bisnis mebel sebagai bisnis yang memiliki akses, informasi, dan transaksi produk dan jasa dengan standar yang lebih kompetitif dan berskala regional maupun internasional.

Variabel harga merupakan satu-satunya yang bisa menghasilkan pendapatan, dari pada bauran lainnya menghasilkan biaya . Harga adalah variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga

mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga bisa sebagai sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Harga yang terlalu tinggi akan membuat persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk di kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan bila harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka bisa membuat persepsi konsumen bahwa produk kita adalah interior (berkualitas rendah).

Selain harga yang juga sangat penting di antara bauran pemasaran adalah masalah produk karena konsumen akan memilih mebel mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada mebel tersebut, jika ada mebel yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi mebel yang lebih lengkap produknya.

Selain faktor harga dan keberagaman produk tersebut, *brand image* mempunyai peranan terpenting. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) dalam Darwis (2017) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Saat ini industri mebel alumunium bersaing dengan mebel jepara. Namun untuk usaha mebel alumunium bahan baku selalu tersedia berbeda dengan mebel jepara yang memiliki tantangan dan

kendala diantaranya masalah bahan baku kayu yang harus bisa tercukupi dalam arti luas. Melihat perkembangan mebel alumunium di Jember sangat meningkat banyak produsen mebel alumunium di antaranya UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger.

Produk mebel alumunium yang dipasarkan UD Mebel Alumunium Kasiyan ini menjadi mebel yang sangat dibutuhkan masyarakat terutama untuk ibu-ibu rumah tangga guna memenuhi kebutuhan *furniture* dikarenakan di desa Kasiyan masih sedikit industri mebel alumunium. Namun disisi lain UD Mebel Alumunium memiliki permasalahan mengenai harga, keberagaman produk dan brand *image* ini menyebabkan konsumen masih berpikir kembali untuk melakukan keputusan pembelian.

2. KERANGKA TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2003: 32) dalam Darwis (2017) mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.”

Keberagaman Produk

Engles (1995) dalam Ningtyas (2021) menyatakan bahwa keberagaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kualitas produk, luas dan kedalaman yang ditawarkan dan ketersediaan suatu produk setiap saat.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:260) dalam Tusa'adah (2019), *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hubungan kausal adalah desain penelitian yang dirancang untuk menguji kemungkinan hubungan kausal antara variabel. Penelitian ini menggunakan 3 variabel harga, keberagaman produk, dan *brand image* untuk pengukuran keputusan konsumen. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh dengan menyebarkan pernyataan kepada konsumen melalui kuisisioner dan data sekunder dari riset terdahulu. Teknik

pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 112 responden yang sebelumnya telah diidentifikasi dan diolah dengan dukungan aplikasi SPSS *statistic* 25 (Devita 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode interview, dokumentasi dan kuesioner. Interview disini diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data dengan wawancara langsung dan tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan secara mendalam kepada informan yang kompeten dalam produksi mebel alumunium, serta mencatat kejadian serta informasi dari informan yang kemudian dijadikan sebagai bahan penulisan laporan hasil penelitian.

Dokumentasi disini diartikan dengan mempelajari, mengklarifikasi dan menganalisa data sekunder berupa catatan, laporan keuangan, maupun informasi lainnya yang terkait dengan lingkup penelitian. Data penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh pemilik mebel alumunium di Desa Kasiyan Kecamatan Puger. Menurut Sekaran (2014) dalam Tusa'adah (2019) Kuesioner adalah seperangkat pernyataan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya, di mana responden menulis atau mencatat jawaban mereka, umumnya dalam beberapa alternatif yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga

(X1), keragaman produk (X2), *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian mebel alumunium Kasiyan Kecamatan Puger (Y). Persamaan regresi linear berganda yang didapat sebagai berikut :

$$Y=12.495-0,043X1+0,092X2+0,705X3+e$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta Y sebesar 12.495 yang menyatakan jika variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu harga, keberagaman produk, dan *brand image* maka keputusan pembelian adalah sebesar 12.495.
- Nilai koefisien X1 (harga) yaitu sebesar -0,043. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,043.
- Nilai koefisien X2 (keberagaman produk) memiliki nilai positif sebesar 0,092. Hal ini menunjukkan jika keberagaman produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,092 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien X3 (*brand image*) memiliki nilai positif sebesar 0,705. Hal ini menunjukkan jika *brand image* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,705 dengan asumsi variabel

independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil regresi linier berganda yaitu $Y=12.4950,043X1+0,092X2+0,705X3+e$ menunjukkan bahwa keberagaman produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger.

Nilai uji t pada variabel X1 (harga) dengan tingkat signifikan 0,632 lebih kecil dari 0,05 ($0,632 < 0,05$), dengan nilai t hitung -0,481 lebih kecil dari t tabel 1,658 ($-0,481 < 1,658$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,043, maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai uji t pada variabel X2 (keberagaman produk) dengan tingkat signifikansi 0,634 lebih kecil dari 0,05 ($0,634 > 0,05$), dengan nilai t hitung 2,477 lebih besar dari t tabel 1,658 ($2,477 < 1,658$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,092, maka keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai uji t pada variabel X3 (*brand image*) dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dengan nilai t hitung 4,264 lebih besar dari t tabel 1,658 ($4,264 > 1,658$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,705, maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh Sig F $0.001 < 0,05$

(5%) dengan $F_{hitung} 6,370$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = $6,370 > 3,08$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.416. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni harga (X_1), keberagaman produk (X_2) dan *brand image* (X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 41,6% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 58,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat beberapa hal yang dapat diajukan oleh UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. Saran untuk UD Mebel Alumunium

Berusaha untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan memonitor harga yang diterapkan oleh para pesaingnya, terus mengupdate desain-desain produk mebel alumunium yang dapat menarik minat konsumen, selain itu terus berusaha meningkatkan kekuatan *brand image* UD Mebel Alumunium.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Menambah variabel independen lainnya selain harga, keberagaman produk, dan *brand image* yang tentunya dapat

mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ardiyanti, Diah Ayu. 2020. *Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3 Bulan November.
- Camelia, Savira Bintang. 2017. *Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'cost Seafood Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Political Tahun 2017.
- Darwis, Edy Gufran. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*.
- Juwita, Devita Putri. 2020. *Analisis Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Kayangan Silo Jember)*.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia.
- Marwia. 2019. *Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Mebel Alumunium (Studi Kasus Pada Konsumen UD Mebel Alumunium Di Unismuh Makassar)*.
- Ningtyas, Anisa Anugrah. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian*

*pada Rumah Makan Baso Iqbal
Cimahi. ISSN 2460-6545 Volume
7, No. 1, Tahun 2021.*

Semarang, Manab. 2019. *Pengaruh
Harga, Keragaman Produk Dan
Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Pada Pt. Index
Sukoharjo. Vol. 03, No. 02 (Agustus
2019).*

Zulhamdi. *Pengaruh Kualitas, Desain,
dan Harga Terhadap Keputusan
Konsumen Dalam Pemilihan Tipe
Sepeda Motor Yamaha. Padang:
Skripsi FE UNP, 2008. Tidak
Diterbitkan.*