

IMPLIKASI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN VARIAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA BAWANG GORENG KAK ROS UMKM SAWUNG TANI

Erviana Nurul Hidayati¹, Poniran Yudho Leksono², M. Zuhdi Sasongko^{3*}

^{1,2,3*}Universitas Nusantara PGRI, Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri Jawa Timur Alamat email

erviananurul9@gmail.com

poniranyudho@unpkediri.ac.id

yudisasongko@yahoo.com

Abstract

This research is based on the observations and experiences of researchers, that the role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) has a very important meaning for a region, especially as a driver of regional economic growth. Micro, Small and Medium Enterprises is one way so that regional creative products can be recognized and provide opportunities for entrepreneurs in the region. *The formulation of the research problem is: (1) Does the product variant have a significant effect on purchasing decisions on Kak Ros MSME Sawung Tani's Fried Onions? (2) Does price have a significant effect on purchasing decisions on Kak Ros MSME Sawung Tani's Fried Onions? (3) Does promotion have a significant effect on purchasing decisions on Kak Ros MSME Sawung Tani's Fried Onions? (4) Do product variants, prices and promotions have a simultaneous effect on purchasing decisions on Kak Ros MSME Sawung Tani's Fried Onions?. This study uses a quantitative causal approach with the research subject of the Fried Onion consumers of Kak Ros UMKM Sawung Tani. This research instrument by distributing questionnaires to consumers who have met the criteria. The sample used was 40 respondents. The data analysis method used was validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (t test and F test), with the help of SPSS windows version 26 software. Results The research shows that: Product variants, prices, and promotions have a significant effect on purchasing decisions on Kak Ros MSME Sawung Tani's Fried Onions. Simultaneously product variants, prices, and promotions have a significant effect on purchasing decisions on Kak Ros MSME Sawung Tani's Fried Onions.*

Keywords: Product Variants, Prices, Promotions, Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki arti sangat penting bagi suatu daerah, terutama sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bagi pengusaha di daerah. Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani? (3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani? (4) Apakah varian produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan subyek penelitian konsumen Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani. Instrumen penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah memenuhi kriteria. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F), dengan bantuan software SPSS windows versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Varian produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani. Secara simultan varian produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani.

Kata Kunci: Varian Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan serta pembangunan ekonomi berdasarkan kemajuan zaman sangat berperan penting dalam meningkatkan pemasukan ekonomi daerah serta tercantum dalam mensejahterakan rakyat. Kedudukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai makna yang begitu berarti untuk suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak perkembangan ekonom wilayah. Aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah salah satu metode supaya produk kreatif daerah bisa dikenal serta membagikan kesempatan bisnis untuk pelaku usaha didaerah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha dengan jumlah terbesar didalam perekonomian Indonesia. selain itu, kelompok ini mampu bertahan dari berbagai macam guncangan akibat krisis ekonomi. Semakin pentingnya peran UMKM di pertumbuhan ekonomi saat ini, maka dari itu di Kabupaten Nganjuk khususnya di wilayah Kecamatan Bagor masyarakat juga membangun UMKM yang bernama UMKM Sawung Tani yang memproduksi Bawang Goreng Khas dari Nganjuk.

Di Jawa Timur khususnya Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu sentral produksi bawang merah yang mempunyai keistimewaan dibanding dengan bawang merah dari daerah lain yaitu rasanya lebih manis dan bentuknya kecil bulat atau biasa disebut dengan "*Tajuk*" yang artinya Tanaman Nganjuk. Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang cukup strategis di Indonesia mengigit fungsinya sebagai bahan utama bumbu dasar masakan Indonesia. Dengan mayoritas penduduk Kecamatan Bagor sebagai petani Bawang Merah UMKM Sawung Tani yang di ketuai oleh kak Rosita menciptakan produk Bawang goreng Kak Ros yang dihasilkan dari Bawang merah untuk menjadi mata pencaharian tambahan ketika harga panen bawang merah sedang tidak stabil. Bawang merah ini sangat mudah dijumpai diberbagai pasar tradisional maupun modern Namun tidak sedikit pula orang yang memilih membuat sendiri bawang goreng dirumah ketimbang membeli produk jadi. Untuk menarik minat pembeli, salah satu upaya yang harus dilakukan adalah dengan menciptakan bawang goreng dengan varian terbaru serta menciptakan produk bawang goreng yang mempunyai ciri khas dan istimewa sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipilih karena dapat mempengaruhi pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Umumnya konsumen selalu mempertimbangkan varian produk, harga dan kegiatan promosi yang sudah diketahui masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Tjiptono (2016:22) "keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut" [1]. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, Lubis, dan Winata (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Pada Irian Supermarket Aksara dengan hasil yang didapatkan adalah keputusan pembelian dapat mempengaruhi atas variabel promosi dan harga pada produk Susu Dancow di Irian Supermarket Aksara [2].

Selain memproduksi bawang goreng rasa original UMKM Sawung Tani juga memiliki varian rasa pedas, ebi, dan teri yang bisa menjadi pilihan untuk dapat menarik minat pembeli. Dengan adanya varian produk baru yang sejenis konsumen dapat menikmati cita rasa bawang goreng yang berbeda dari yang sebelumnya. Produk bawang goreng yang digunakan khusus menggunakan bawang merah *tajuk* sebagai produk yang *varietas* untuk menciptakan bawang goreng yang unggul. Menciptakan varian rasa baru dapat digunakan sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran yang dibutuhkan untuk memajukan UMKM Sawung Tani ini. Varian produk yang biasanya juga disebut *stockkeeping* atau variasi produk. Menurut Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama [3]. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga dan Harti (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Its Milk Sidoarjo dengan hasil yang didapatkan adalah varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Its Milk Sidoarjo [4].

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga bahan baku khususnya bawang merah seringkali mengalami ketidak stabilan harga sehingga dapat mempengaruhi penghasilan petani. Untuk mengantisipasi ketidak stabilan harga UMKM Sawung Tani menciptakan bawang goreng yang memiliki nilai unggul sehingga produsen harus benar-benar menetapkan harga yang akurat dan sesuai untuk produk atau jasa yang mereka berikan, karena penetapan harga yang benar merupakan kunci untuk menciptakan dan memperoleh nilai konsumen. Nilai suatu harga pada produk atau jasa memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2019:345) "harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa" [5]. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawati (2016)

yang berjudul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam dengan hasil yang didapatkan adalah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Disamping varian produk dan harga, promosi juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat promosi secara langsung. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari rencana pemasaran [7]. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti & Abdullah (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha mikro Kecil Menengah dengan hasil variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemeja di UKM Woodenboxroomstock Medan [8]. Jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Melalui promosi penjualan, produsen dapat menarik konsumen maupun pelanggan baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Dengan adanya promosi konsumen dapat lebih mengenal dan memahami tentang produk bawang goreng dari UMKM Sawung Tani dan dapat membeli secara langsung ditempat penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implikasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Varian Produk, Harga Dan Promosi Pada Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani”.

METODE

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai orang, benda atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti [9]. Ada 2 macam dalam penelitian ini, berikut diantaranya: Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu varian produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3).

Tabel 2. Definisi Operasional Manajemen

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan cara pengambilan keputusan melalui tindakan membeli suatu produk pada UMKM Sawung Tani dipengaruhi oleh beberapa faktor.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian [10]
2.	Varian Produk (X_1)	Varian produk adalah produk yang mempunyai desain, ukuran, harga yang membedakan dari produk yang sama yang memiliki pilihan varian rasa yang dihasilkan oleh UMKM Sawung tani sebagai upaya memenuhi selera konsumen.	1. Variasi produk 2. Ketersediaan produk 3. Macam dan jenis produk 4. Kesesuaian produk [11]
3.	Harga (X_2)	Harga adalah faktor penentu sebuah keputusan pembelian untuk mendapatkan produk pada UMKM Sawung Tani.	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat [12]
4.	Promosi (X_3)	Promosi adalah bauran pemasaran yang berperan penting dalam pengenalan produk kepada konsumen dimana sebagai sarana UMKM Sawung Tani untuk berusaha menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan konsumen secara	1. Priklanan ($X_3.1$) 2. Promosi penjualan ($X_3.2$) 3. <i>Personal selling</i> (penjualan secara pribadi) ($X_3.3$) [13]

langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.

Sumber: Studi Pustaka, diolah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menyusun instrumen penelitian kemudian menyebar kuesioner untuk mendapatkan data penelitian dan selanjutnya data yang diperoleh tersebut di proses dengan menggunakan SPSS versi-26. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh reseller dan konsumen/pembeli pada Bawang Goreng Kak Ros di UMKM Sawung Tani Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan syarat tertentu kepada setiap sampel.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya validitas suatu kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan efektif [14]. Dengan penilaian uji validitas yaitu bila r hitung lebih besar dari pada r tabel (pada taraf signifikan 0,05), maka kuesioner dapat disebut valid dan bisa dipakai untuk penelitian. Namun jika sebaliknya r hitung kuesionernya lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikan 0,05), maka pertanyaan tersebut tidak valid. Pada penelitian ini telah ditemukan bahwa r tabel pada taraf signifikan 0,05 dan N (df) = 40 responden adalah 0,312. Diketahui bahwa dari keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini terhadap skor konstruk dari variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi [14]. Jika respon seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Untuk mengukur uji reliabilitas bisa dilakukan menggunakan program SPSS versi 26. Dalam penelitian ini digunakan reliabilitas konsistensi internal untuk pengujian yang dihitung menurut rumus Alpha. Evaluasi topik yang disusun peneliti berbentuk uraian, sehingga butir yang dievaluasi tidak hanya “benar” atau “salah”, tetapi juga memerlukan tingkat evaluasi tertentu. Oleh karenanya menggunakan rumus Alpha serta analisis butir soal guna mencari reliabilitas keseluruhan soal. Koefisien alpha disebut reliabel ketika nilai Cronbach Alpha atau koefisien variabelnya lebih dari 0,6. Diketahui bahwa pada variabel varian produk, harga, promosi dan keputusan pembelian mempunyai nilai yang lebih besar dari koefisien Cronbach’s Alpha. Dengan demikian kuisoner tentang variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Varian Produk	1	0,792	0.312	Valid
	2	0,871	0.312	
	3	0,831	0.312	
	4	0,872	0.312	
	5	0,883	0.312	
	6	0,857	0.312	
	7	0,690	0.312	
	8	0,770	0.312	
Harga	1	0,688	0.312	Valid
	2	0,741	0.312	
	3	0,723	0.312	
	4	0,610	0.312	
	5	0,824	0.312	
	6	0,829	0.312	
	7	0,818	0.312	
	8	0,870	0.312	
Promosi	1	0,880	0.312	Valid
	2	0,886	0.312	
	3	0,870	0.312	
	4	0,953	0.312	Valid
	5	0,936	0.312	

	6	0,895	0.312	
Keputusan Pembelian	1.	0,719	0.312	Valid
	2.	0,811	0.312	
	3.	0,762	0.312	
	4.	0,729	0.312	
	5.	0,849	0.312	
	6.	0,816	0.312	
	7.	0,747	0.312	
	8.	0,699	0.312	

Sumber: Data Primer, diolah

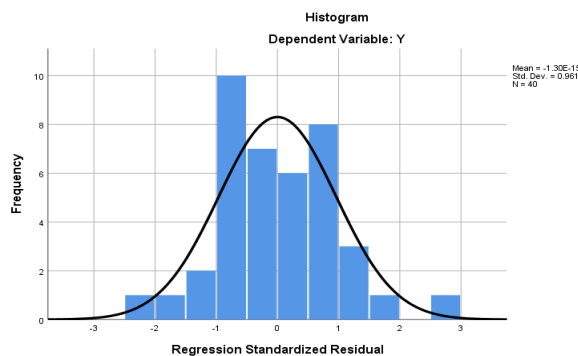
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Varian Produk	0,929	0,6	Reliabel
Harga	0,898	0,6	
Promosi	0,953	0,6	
Keputusan Pembelian	0,892	0,6	

Sumber: Data Primer, diolah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

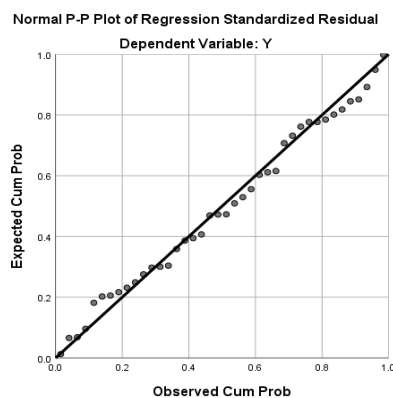
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Hostogram

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal. Data menunjukkan bahwa terdapat puncak di tengah-tengah titik nol, yang membagi 2 sama rata dan tidak memenceng ke kanan atau ke kiri, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan pada gambar diatas, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59596313
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.064
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.975 ^e
99% Confidence Interval	Lower Bound	.971
	Upper Bound	.979

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Unstandardized Residual* lebih besar dari pada taraf signifikan yang diterapkan yaitu $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *Unstandardized Residual* didistribusikan normal.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Varian Produk	.711	1.406
	Harga	.815	1.226
	Promosi	.775	1.290

- a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai variabel varian produk, harga dan promosi adalah 0,711, 0,815, 0,775 yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF adalah 1,406, 1,226, 1,290 yang kurang dari 10. Oleh karena itu, model ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

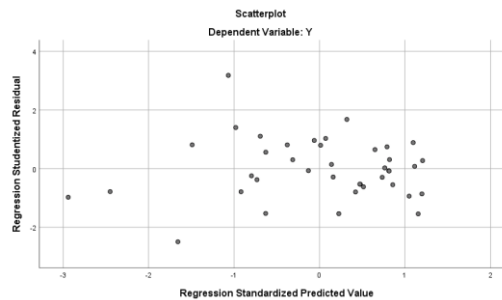
**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792	2.702	1.524

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Varian Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Durbin-Watson (DW Test)* sebesar 1,524 dan nilai $4 - d_u$ sebesar 1,722. Nilai $4 - d_u = 4 - 1,722 = 2,278$. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin-Watson* berada di antara d_u dan $4 - d_u$, sehingga asumsi autokorelasi terpenuhi atau tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik terdistribusi secara acak, dan terdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.183	2.578
Varian Produk	.272	.085
Harga	.455	.066
Promosi	.340	.087

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dengan menganalisis hasil pengujian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,183 + 0,272X_1 + 0,455X_2 + 0,340X_3 + e$$

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.899 ^a	.808	.792

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Varian Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,792 . Dengan demikian menunjukkan besarnya variabel varian produk, harga dan promosi dalam menjalankan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 79,2% dan sisanya 20,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

**Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.183	2.578		.459	.649
	Varian Produk	.272	.085	.279	3.218	.003
	Harga	.455	.066	.554	6.844	.000
	Promosi	.340	.087	.325	3.916	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Pengujian hipotesis 1

H_0 : b_1 = varian produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : b_1 = varian produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel varian produk adalah $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian hipotesis 2

H_0 : b_2 = varian produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : b_2 = varian produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian hipotesis 3

H_0 : b_3 = varian produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : b_3 = varian produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel promosi adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 10. Hasil Uji F
Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105.553	3	368.518	50.478	.000 ^b
	Residual	262.822	36	7.302		
	Total	1368.375	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Varian Produk

Sumber: Data Primer, diolah

H_0 : varian produk, harga, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : varian produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti varian produk, harga dan promosi seacara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng UMKM Kak Ros Sawung Tani. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani. Secara simultan varian produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani. Artinya semakin tinggi nilai varian produk, harga, dan promosi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh varian produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Kak Ros UMKM Sawung Tani.

Bagi UMKM Sawung Tani diharapkan untuk terus mengenalkan kepada calon pembeli dan konsumen berbagai macam varian rasa yang dimiliki oleh produk Bawang Goreng Kak Ros sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli pilihan varian rasa lain atau yang berbeda dari bawang goreng sebelumnya. Kedepannya UMKM Sawung Tani untuk selalu meninjau harga jual pada produk Bawang Goreng Kak Ros, agar Kesesuaian harga yang ditawarkan dapat menarik konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat menentukan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang. Diharapkan UMKM Sawung Tani untuk melakukan promosi dengan aktif bersosial media dan melakukan promosi yang menarik perhatian konsumen, agar konsumen dapat lebih mengenal produk beserta ciri khas produk. Sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan.

Besarnya variabel varian produk, harga dan promosi dalam menjalankan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 79,2% dan sisanya 20,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak variabel lain seperti citra merek, lokasi, atmosfer dan lain sebagainya, untuk mendapatkan temuan baru mengenai apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Tjiptono Fandy (2016) *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [2] Putri Desi Ani, Lubis Dewi Shinta Wulandari and Winata Edi (2018) "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produksusu Dancow Pada Irian Supermarket Aksara", *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. doi: 10.31219/osf.io/g73a2.
- [3] Groover, M. P. (2010) *Fundamental of Modern Manufacturing Materials, Process, and System*. United States of America: Thomson Digital.
- [4] Sinaga Yuliana and Harti (2016) "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Café Its Milk Sidoarjo", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3). Available at: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16340>.
- [5] Kotler dan Armstrong (2019) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 Jilid 1. Edited by H. Maulana, Barnadi. Jakarta: Erlangga.
- [6] Santri Zulaicha, R. I. (2016) "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam", *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2), pp. 123–136. Available at: <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/76>.
- [7] Kotler dan Keller (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Person Education.
- [8] Astuti, R. and Abdullah, I. (2017) "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah", *Jurnal Ilman*, 5(2), pp. 14–23. Available at: <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>.
- [9] Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2nd edn. Bandung: Alfabeta.
- [10] Tjiptono Fandy (2012) *Manajemen Jasa*. 4th edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- [11] Utami, C. W. (2017) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. 3rd edn. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Kotler dan Armstrong (2014) *Principles of Marketing*. 12th edn. Edited by Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [13] Tjiptono Fandy (2015) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta: Andi Offset
- [14] Ghozali Imam (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 25*. 9th edn. Semarang: Universitas Diponegoro.