

PENGARUH VARIAN PRODUK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN KEBUTUHAN POKOK DI RETAIL BISNIS RIN MART SIDOARJO

Yuni Kartikasari

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
yunikartikasari@mhs.unesa.ac.id

Tri Sudarwanto

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
trisudarwanto@unesa.ac.id

ABSTRAK

Berikut ini merupakan penelitian yang bertujuan guna menganalisis pengaruh varian produk dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo. Penelitian dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang diberikan kepada konsumen yang telah membeli bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo. Pernyataan yang telah dijawab responden akan menjadi data yang kemudian dianalisis menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda. Setelah dilakukan analisis data oleh peneliti, didapat hasil bahwa variabel varian produk (X1) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo. Variabel kebijakan harga (X2) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo. Varian produk (X1) dan kebijakan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo.
Kata kunci: varian produk, kebijakan harga, keputusan pembelian.

Abstract

The following is a study that aims to analyze the effect of product variants and pricing policies on purchasing decisions for basic necessities in the retail business of Rin Mart Sidoarjo. The research was carried out using a quantitative research type where the determination of the sample used the slovin formula. Data collection by distributing questionnaires was given to consumers who had purchased basic necessities at the Rin Mart Sidoarjo retail business. Statements that have been answered by respondents will become data which is then analyzed using multiple linear regression analysis techniques. After analyzing the data by the researchers, the results show that the product variant variable (X1) has a positive influence on purchasing decisions (Y) for basic necessities in the retail business of Rin Mart Sidoarjo. The price policy variable (X2) has a positive influence on purchasing decisions (Y) for staple goods in the Rin Mart Sidoarjo retail business. Product variant (X1) and price policy (X2) simultaneously influence the purchasing decision (Y) of basic necessities in the retail business of Rin Mart Sidoarjo.

Keywords: product variant, price policy, purchase decision.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan pasar modern (retail bisnis) yang terjadi di era global membuat banyaknya pilihan bagi calon konsumen guna memilih produk mana yang akan dibeli, lokasi mana yang dipilih untuk dijadikan sebagai lokasi berbelanja, dan produk ditempat retail bisnis mana yang mempunyai kelengkapan varian produk dan kebijakan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Karena saat ini semakin banyak pilihan retail bisnis yang ada, membuat beberapa pengusaha retail bisnis membangun persepsi konsumen yang bagus dan menghindari penilaian buruk supaya retail bisnis yang telah didirikan maupun akan didirikannya menjadi retail bisnis pilihan para calon konsumen, sehingga nantinya dikunjungi banyak calon konsumen baru maupun konsumen lama dan menghasilkan laba maupun keuntungan yang banyak bagi retail bisnisnya.

Pada retail bisnis terdapat banyak perlengkapan dan peralatan yang dijual untuk kehidupan sehari-hari, termasuk bahan kebutuhan pokok. Bahan kebutuhan pokok merupakan bahan yang diperlukan

bagi diri manusia guna menghasilkan energi dalam kehidupan sehari-harinya, dapat dikatakan manusia bergantung pada terpenuhinya bahan kebutuhan pokok tersebut. Bahan kebutuhan pokok yang dikonsumsi manusia haruslah yang bermanfaat bagi tubuh, agar gizi di dalam tubuh dapat terpenuhi. Bahan kebutuhan pokok saat ini memiliki banyak variasi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Salah satu retail bisnis yang menjual bahan kebutuhan pokok di Sidoarjo adalah Rin Mart Sidoarjo. Rin Mart Sidoarjo yang beralamat di jalan Puri Indah blok Af – 27 Sidoarjo, ini menjadi salah satu retail bisnis pilihan konsumen ketika membutuhkan bahan kebutuhan pokok. Bahan kebutuhan pokok yang ditawarkan oleh Rin Mart Sidoarjo terbilang lengkap dan bervariasi.

Selain varian produknya, Rin Mart Sidoarjo juga dipilih konsumennya dikarenakan harga bahan kebutuhan pokok yang ditawarkan setara dengan harga bahan kebutuhan pokok dipasaran dan adanya promosi harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian terdahulu sebagai penguat penelitian yang dilakukan oleh penulis. Firdaus (2016) menyimpulkan bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal toko Windy Collection Dukun Gresik. Ertionita (2017) menyimpulkan bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.

Permana dan Arifin (2018) menyimpulkan bahwa kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Izzul Sport Kota Kediri. Lemana (2017) menyimpulkan bahwa kebijakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko H. Uding Cisauk Tangerang.

Dalam penelitian ini ditemukan Gap yang muncul yaitu gap penelitian. Gap penelitian ditemukan pada hasil penelitian Lemana (2017), yaitu kebijakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko H. Uding Cisauk Tangerang. Sementara hasil penelitian yang lain menyatakan bahwa kebijakan harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasar pada uraian, dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh adanya varian produk dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo.

H1. Terdapat pengaruh Varian Produk terhadap keputusan pembelian bahan kebutuhan pokok

Mikell P. Groover (2015:6) mendefinisikan varian produk merupakan beberapa varian produk yang mempunyai jenis maupun desain yang unik dan berbeda yang telah diproduksi. Farli Liwe (2015:210) mendefinisikan varian produk merupakan pilihan produk yang berhubungan dengan bentuk, ukuran, dan kualitas produk, dan berhubungan dengan jumlah produk yang tersedia setiap saat di retail bisnis. Tjiptono (2019:97) mendefinisikan varian produk merupakan sebuah produk didalam sebuah merek atau line produk sehingga dapat dibedakan berdasar harga, ukuran, bentuk, merek, maupun ciri khas lain suatu produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa varian produk adalah kelengkapan pilihan produk yang memiliki ciri khas berbeda yang dapat dibedakan berdasar harga, ukuran, bentuk, merek, maupun ciri khas lainnya.

Penelitian ini, menggunakan indikator yang mengacu pada Gilbert (2013:113) menyebutkan empat karakteristik varian produk sehingga dapat disimpulkan berikut ini:

- 1) Ketersediaan produk, merupakan beberapa jenis produk yang dapat memenuhi keinginan jumlah barang yang akan dibeli konsumen.
- 2) Pilihan merek, yaitu banyaknya jenis merek dari barang yang sama yang ditawarkan oleh toko.

- 3) Kelengkapan produk, yaitu beragam jenis barang yang lengkap yang ditawarkan oleh toko.
- 4) Varian kemasan, yaitu beragam kemasan dari produk yang sama yang ditawarkan oleh toko.

Alma (2013:57) menyebutkan lima tujuan varian produk yang yakni, Bertujuan untuk pemenuhan keinginan konsumennya yang belum merasa puas, penambahan jumlah volume barang yang ditawarkan, Menang dalam persaingan retail bisnis, menggunakan sumber daya produksi dengan bijak dan tepat, serta pencegahan rasa bosan pada konsumen.

H2. Terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap keputusan pembelian bahan kebutuhan pokok

Cravens David W. (2016:52) mendefinisikan Kebijakan harga merupakan sebuah strategi yang dipilih dan digunakan retail bisnis guna bersaing secara global sehingga menjadikannya sebuah peluang bisnis dalam menentukan posisinya dipasar global. Sugiyono (2017:56) mendefinisikan Kebijakan harga adalah strategi yang jika dilakukan dengan baik akan menghasilkan kesuksesan sebuah organisasi profit maupun nonprofit, karena harga juga salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan dan laba bagi organisasinya.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan harga merupakan strategi perusahaan guna menunjang keberhasilan perusahaan untuk memantapkan posisinya dipasar.

Penelitian ini menggunakan indikator yang mengacu pada Laksana (2018:118) yang menyebutkan terdapat enam jenis kebijakan harga, yakni kebijakan harga perwilayah geografis, kebijakan potongan harga dan imbalan khusus, kebijakan harga promosi, kebijakan harga diskriminasi, kebijakan harga produk baru, dan kebijakan harga dalam bauran produk.

Tujuan adanya kebijakan harga menurut Cravens (2016:57) yaitu, menentukan posisi dipasar, mendapatkan keuntungan dan laba, penentuan kedudukan produk, merangsang terjadinya permintaan, serta mampu bersaing pada retail bisnis yang ada.

H3. Terdapat pengaruh Varian Produk dan Kebijakan Harga terhadap keputusan pembelian bahan kebutuhan pokok

Tjiptono (2019:21) mendefinisikan keputusan pembelian adalah beberapa proses dimana diawali dari calon konsumen mengenal masalahnya, kemudian calon konsumen mulai menggali informasi mengenai produk yang akan dibelinya serta memberi evaluasi kemudian mencari berbagai alternatif guna memecahkan masalah tersebut, semua proses tersebut bertujuan untuk melakukan keputusan pembelian.

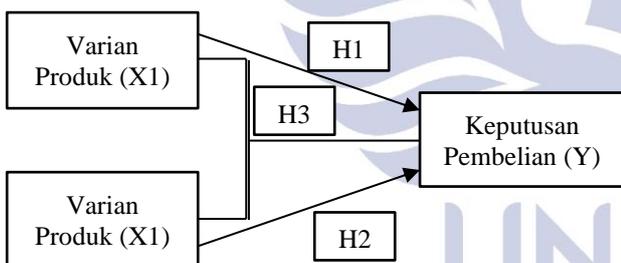
Kotler & Keller (2016:188) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan diambil pembeli untuk melakukan suatu transaksi pembelian yang terdiri dari kebutuhan yang dibutuhkan, kejadian yang dilakukan sebelum proses pembelian, kejadian saat membeli, dan perasaan yang timbul setelah melakukan transaksi pembelian.

Jadi bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu hal-hal yang terjadi sebelum calon konsumen melakukan pembelian dengan melalui serangkaian proses, yakni mencari informasi, membandingkan produk, dan mengevaluasi produk.

Semakin banyak varian produk yang ditawarkan sebuah perusahaan, maka semakin banyak pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu kebijakan harga yang tepat dipilih oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen sering membandingkan harga dari perusahaan A dengan perusahaan B.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif atau penelitian dengan menggunakan angka. Terdapat dua jenis variabel, yakni variabel terikat dan juga variabel bebas. variabel terikat (Y) yang digunakan yaitu keputusan pembelian, sedang variabel bebas (X) yang digunakan yaitu varian produk sebagai (X1) dan kebijakan harga sebagai (X2).



Gambar 1. Rancangan Penelitian
(Sumber: Diolah peneliti, 2022)

Gambar perancangan penelitian yang ada menunjukkan variabel varian produk sebagai (X1) dan variabel kebijakan harga sebagai (X2) merupakan variabel bebas, sedang keputusan pembelian sebagai (Y) merupakan variabel terikat.

Berdasar observasi peneliti yang dilakukan 7 hari, didapat bahwa populasi penelitian berjumlah 352 konsumen dengan kriteria konsumen telah melakukan pembelian bahan kebutuhan pokok di Rin Mart Sidoarjo. Jumlah sampel yang digunakan peneliti menggunakan perhitungan yang merujuk pada rumus Slovin. Sehingga setelah dilakukan perhitungan oleh peneliti didapat hasil 78 orang yang akan menjadi sampel pada penelitian ini.

Data dikumpulkan oleh peneliti dengan menyebar angket ke 78 orang yang menjadi sampel penelitian, dengan menggunakan kriteria sampel tersebut telah melakukan pembelian bahan kebutuhan pokok di retail Bisnis Rin Mart Sidoarjo.

Setelah data telah terkumpul, kemudian data diolah dengan menggunakan batuan aplikasi SPSS 25.0 for windows, dengan menerapkan analisis regresi linear berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	R hitung X1	R hitung X2	R hitung Y
1.	,430	,342	,449
2.	,391	,552	,422
3.	,554	,391	,559
4.	,554	,591	,727
5.	,387	,682	,484
6.	,635	,578	,534
7.	,319	,501	,641
8.	,465	,676	,518
9.	,403	,533	-
10.	,651	,552	-
11.	,600	-	-
12.	,363	-	-

(Sumber: Diolah peneliti, 2022)

Uji validitas yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa 30 item pernyataan yang telah diujikan memiliki nilai r-hitung lebih besar dibanding r-tabel yakni 0,227. Sehingga 30 item pernyataan merupakan pernyataan valid yang dapat diujikan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti menghasilkan nilai reliabilitas sebesar 0,683 untuk variabel varian produk, 0,728 untuk variabel kebijakan harga, serta 0,654 untuk variabel keputusan pembelian. Sehingga hasil dari uji ini menghasilkan bahwa semua varibel mendapat nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai kritis yakni 0,600.

Uji Asumsi Klasik

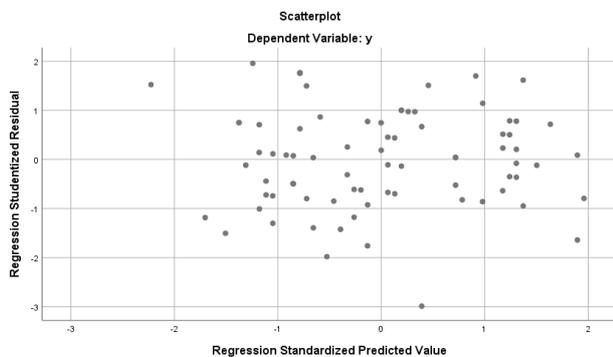
a) Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan peneliti yakni menggunakan uji yang merujuk pada Kolmogrov-Smirnov dan menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed), sebesar 0,20 > 0,05, hal ini berarti data yang telah diujikan dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang telah dilakukan peneliti, mendapatkan hasil bahwa kedua variabel bebas yaitu varian harga (X1) dan kebijakan harga (X2), memiliki nilai 0,933 sebagai nilai *tolerance* > 0,1. Sedang nilai VIF sebesar 1,007 < 10, yaitu sebesar 1,007. Dari hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang telah digunakan menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

c) Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Scatterplot

(Sumber: Diolah peneliti, 2022)

Uji heterokedastisitas yang telah dilakukan peneliti menggunakan bantuan pada SPSS menghasilkan gambar *scatterplot* diatas. *Scatterplot* tersebut menunjukkan gambar sebaran titik-titik yang menyebar di atas sumbu y dimana titik-titik tersebut tidak membentuk pola apapun. Sehingga gambaran *scatterplot* tersebut menunjukkan tidak ada heterokedastisitas yang terjadi dalam penelitian. Karena tidak terjadi heterokedastisitas maka model regresi yang digunakan layak untuk dapat mengetahui keputusan pembelian berdasar varian produk serta kebijakan harga.

d) Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Varian Produk

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	164,189	15	10,946	,826	,646

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Kebijakan Harga

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	213,996	16	13,375	1,036	,434

(Sumber: Diolah peneliti, 2022)

Uji linearitas yang telah dilakukan menghasilkan nilai pada variabel varian produk sebesar ,646 sedang

variabel kebijakan harga bernilai ,434. Hal ini memiliki arti bahwa hasil nilai *deviation from linearity* kedua variabel bebas > 0,05 sehingga ada hubungan linear yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Angket yang telah disebarakan dalam penelitian ini terdapat 30 pernyataan. 30 pernyataan tersebut terdiri dari 12 pernyataan varian produk, 10 pernyataan pernyataan kebijakan harga, serta 8 pernyataan keputusan pembelian. Kuesioner ini dijawab oleh 78 responden, dimana jawaban responden tersebut menjadi data yang kemudian dianalisis oleh peneliti, sehingga menghasilkan analisis berikut:

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std.Error	Sig.
(Constants)	28,958	6,426	,000
Varian Produk	,140	3,424	,008
Kebijakan Harga	,093	4,887	,006

(Sumber: Diolah peneliti, 2022)

$$Y = 28,958 + 0,140X1 + 0,093X2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1: Varian Produk

X2: Kebijakan Harga

a : 28,958

b1 : ,140

b2 : ,093

e : Standart Error

Berdasar hasil uji analisis regresi berganda yang telah dilakukan, dihasilkan beberapa kesimpulan berikut:

- Nilai 28,958 merupakan nilai konstanta yang berbentuk angka positif, sehingga jika penawaran bahan kebutuhan pokok Rin Mart Sidoarjo tidak menggunakan variabel varian produk (X1) dan tidak menggunakan variabel kebijakan harga (X2) maka pembelian bahan kebutuhan pokok Rin Mart Sidoarjo tetap akan terjadi, dimana pembelian itu terjadi dikarenakan pengaruh dari variabel lain.
- Variabel varian produk (X1) menghasilkan nilai koefisien regresi 0,140 yang merupakan angka positif. Hal ini dapat diartikan, apabila variabel varian produk terjadi peningkatan satu satuan maka pembelian pada variabel keputusan (Y) juga meningkat sebesar 14%.
- Variabel kebijakan harga (X2) menghasilkan nilai koefisien regresi 0,093 yang merupakan angka positif. Hal ini dapat diartikan, apabila variabel kebijakan terjadi peningkatan satu satuan maka pembelian pada variabel keputusan (Y) juga meningkat sebesar 9,3%.

Varian Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok di Retai Bisnis Rin Mart Sidoarjo

Tabel 5. Hasil Uji T H1

Variabel	T	Sig
Varian Produk	3,424	,008

(Sumber: Diolah peneliti, 2022)

Dari pengujian t pada variabel varian produk (X1) menghasilkan nilai t hitung $3,424 > t$ tabel 1,992 sedang nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara varian produk pada keputusan pembelian bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2016:234), ciri khas yang dimiliki sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Ciri khas tersebut, yakni varian yang ditawarkan, kualitas produk yang ditawarkan, ciri-ciri yang dimiliki produk, kemasan yang digunakan suatu produk, tingkat pelayanan, ukuran prooduk, dan garansi yang dimiliki.

Dari pendapat tersebut diketahui keragaman varian yang ditawarkan suatu retail bisnis dapat menarik minat konsumennya dalam membeli barang sesuai kebutuhannya, baik dari varian bentuk, varian ukuran, varian kemasan, maupun varian warna.

Pemilik retail bisnis Rin Mart Sidoarjo telah memberikan varian produk yang terbilang lengkap pada bahan kebutuhan pokok yang ditawarkannya. Berikut ini adalah varian produk bahan kebutuhan pokok yang ditawarkan Rin Mart Sidoarjo berdasar indikatornya;

Indikator varian bentuk produk diperoleh informasi bahwa bahan kebutuhan pokok yang diatawarkan dalam bentuk langsung dan dalam bentuk olahannya. Pada bahan kebutuhan pokok beras, varian bentuk meliputi beras, beras ketan, dan tepung beras. Pada bahan kebutuhan pokok gula, varian bentuk meliputi gula pasir, gula halus, gula batu, gula merah, gula aren, dan gula sirup. Pada bahan kebutuhan pokok daging sapi dan ayam, varian bentuk meliputi daging sapi, daging ayam, nugget, sosis, dan jenis *frozenfood* lainnya yang dibuat daging sapi maupun ayam. Pada bahan kebutuhan pokok susu, varian bentuk meliputi susu dan yoghurt. Pada bahan kebutuhan pokok jagung varian bentuk meliputi jagung beku, *pop corn* dan tepung jagung.

Indikator varian kemasan diperoleh informasi mengenai bahan kebutuhan pokok yang ditawarkan dengan kemasan yang bervariasi. Pada bahan kebutuhan pokok beras dan olahannya, varian kemasan terdiri dari plastik dan karung beras. Pada bahan kebutuhan pokok gula pasir dan olahannya,

varian kemasan terdiri dari plastik dan botol. Pada kebutuhan pokok minyak goreng dan mentega terdiri dari plastik, gelas plastik, botol plastik, jergen plastik, dan *lunch box*. Pada bahan kebutuhan pokok daging sapi dan ayambeserta olahannya varian kemasan yang digunakan adalah plastik. Pada bahan kebutuhan pokok telur ayam varian kemasan terdiri dari plastik dan mika plastik. Pada bahan kebutuhan pokok susu dan olahannya, varian kemasan terdiri dari kardus karton, botol dan gelas karton. Pada bahan kebutuhan garam varian kemasan yang digunakan adalah plastik. Pada bahan kebutuhan jagung dan olahannya varian kemasan yang digunakan adalah plastik.

Indikator varian ukuran diperoleh informasi mengenai bahan kebutuhan pokok yang ditawarkan dengan ukuran yang bervariasi. Pada bahan kebutuhan pokok beras, gula dan telur ayam varian ukuran sesuai dengan permintaan konsumen mulai dari satu per empat kilogram hingga 20 kilogram. Sedang pada bahan kebutuhan pokok lain ditawarkan varian ukuran yang terdiri dari kecil sedang hingga besar.

Dengan adanya varian produk bahan kebutuhan pokok yang ditawarkan Rin Mart Sidoarjo tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Selain itu Rin Mart sidoarjo telah berhasil menarik konsumennya khususnya konsumen yang membeli bahan kebutuhan pokok dengan varian produknya bahwa mayoritas mereka menyetujui bahwa lengkapnya varian produk bahan kebutuhan pokok yang mereka butuhkan terdapat di Rin Mart Sidoarjo.

Kebijakan Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok di Retai Bisnis Rin Mart Sidoarjo

Tabel 6. Hasil Uji T H2

Variabel	T	Sig
Kebijakan Harga	4,887	,006

(Sumber: Diolah peneliti, 2022)

Dari pengujian t pada variabel kebijakan harga (X2) menghasilkan nilai t hitung $4,887 > t$ tabel 1,992 sedang nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara kebijakan harga pada keputusan pembelian bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo

Berdasar pada pendapat Irawan & Farid Wijaya (2016:124) yang mengemukakan bahwa kebijakan harga merupakan suatu strategi yang perlu ditetapkan secara mendalam dan matang karena hal ini merupakan masa depan dari suatu toko atau retail bisnis.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kebijakan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. berikut ini adalah beberapa kebijakan

harga yang ditetapkan oleh retail Bisnis Rin Mart Sidoarjo yang membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian bahan kebutuhan di retail bisnis tersebut.

Kebijakan harga potongan kuantitatif yang di terapkan Rin Mart Sidoarjo terjadi pada bahan kebutuhan pokok gula pasir merek gulaku dengan berat satu kilogram. Jika konsumen membeli satu gula pasir gulaku harga gula pasir tersebut Rp. 14.700, namun bila konsumen membeli dengan jumlah dua maka harga gula pasir satuannya menjadi Rp. 12.500. Selain itu ada bahan kebutuhan pokok margarin merek forvita dengan berat 250 gram. Jika konsumen membeli satu margarin forvita harga margarin tersebut Rp. 3.900, namun bila konsumen membeli dua margarin forvita maka akan mendapat satu margarin forvita lagi, jadi untuk harga tiga margarin forvita adalah Rp. 7.800.

Terdapat kebijakan harga potongan kumulatif mengenai bahan kebutuhan pokok minyak goreng merek filma dengan berat dua liter. Jika konsumen membeli minyak goreng filma dengan harga Rp. 24.500, maka pada pembelian kedua konsumen dapat membeli minyak goreng filma dengan harga Rp. 19.999.

Rin Mart Sidoarjo juga menerapkan kebijakan harga peristiwa khusus seperti, hari ulang tahun Rin Mart Sidoarjo, hari raya idhul fitri, hari natal dan hari perayaan besar lainnya Rin Mart Sidoarjo selalu mengadakan diskon 5% - 70% pada beberapa bahan kebutuhan pokok.

Dan yang paling menarik minat konsumen Rin Mart Sidoarjo adalah kebijakan harga diskon psikologis. Yakni menawarkan potongan besar pada beberapa bahan kebutuhan pokok.

Varian Produk dan Kebijakan Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok di Retail Bisnis Rin Mart Sidoarjo

Uji Simultan (Uji F)
Tabel 7. Hasil Uji F H3

Variabel	F	Sig
Regression	3,413	,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2022)

Dari pengujian F dihasilkan nilai F hitung 3,413 > F tabel 3,12 sedang tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima yakni varian produk (X1) dan kebijakan harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Retail bisnis Rin Mart Sidoarjo telah berusaha semaksimal mungkin untuk membuat retail bisnisnya mampu bersaing dengan kompetitoranya terutama pada bahan kebutuhan pokok yang ditawarkannya.

Dengan adanya varian produk lengkap yang ditawarkan Rin Mart Sidoarjo pada bahan kebutuhan pokok menarik konsumen untuk berbelanja di retail bisnis tersebut. Selain itu dengan adanya beberapa kebijakan harga berupa potongan atau diskon pada bahan kebutuhan pokok membuat konsumen akan melakukan pembelian berulang atau lebih dari satu kali. Hal ini membuat Rin Mart Sidoarjo dapat bersaing pada retail bisnis sejenis yang menjual bahan kebutuhan pokok.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,198 ^a	,239	0,134	3,582

(Sumber: Diolah peneliti, 2022)

Pengujian determinasi R² yang telah dilakukan peneliti menghasilkan nilai R square sebesar 0,239, yang artinya secara Bersama-sama varian produk (X1) dan kebijakan harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo sebesar 23,9%, sementara 76,1% adalah pengaruh yang dihasilkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasar hasil uji dan analisis yang dilaksanakan oleh peneliti, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel varian produk yang menjadi variabel bebas (X1) pada penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo.
2. Variabel kebijakan harga yang menjadi variabel bebas (X2) pada penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo.
3. Varian produk dan kebijakan harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian bahan kebutuhan pokok di retail bisnis Rin Mart Sidoarjo.

DAFTAR RUJUKAN

- Cahyani, Wiwik & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi pada pengguna Aplikasi Tix Id di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 9. No. 1.

(<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40492/35090>)

- Cravens David W. (2016). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Damiati, dkk. (2017). *Perilaku konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ebang, Flavia Rosemery Stelansys Oba & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh *Marketing Mix* dan Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Masker pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 9. No. 3. (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40192/34900>)
- Farli Liwe. (2015). *Perilaku Konsumen Edisi Enam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gilbert. (2013). *Dasar Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ilaisyah, Hamidah Lailanur & Raya Sulistyowati. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 8. No. 3. (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39989/34766>)
- Irawan & Farid Wijaya. (2016). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks
- Laksana, Fajar. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Marknesis. (2014). *Pemasaran Strategi, Taktik & Kasus*. Yogyakarta: Jelajah Nusa.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, Widya Ayu & Raya Sulistyowati. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan *Social Media Marketing* terhadap *Sales performance* pada IKM Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 08. NO. 01. (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/32047/29067>)
- Riskyadafi, Yafi Faishal & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 9. No. 2. (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40543/35128>)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa-Pinsip, penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy