

**PENGARUH VARIAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HNI-HPAI PADA KLINIK PENGOBATAN
RUMAH SEHAT ISLAM KHAIRA DI BANGKINANG KOTA**

***THE EFFECT OF PRODUCT VARIANT AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR
HNI-HPAI PRODUCTS AT THE KHAIRA ISLAMIC HEALTHY HOME MEDICINE CLINIC
IN BANGKINANG CITY***

1) Fatmiwati, 2) Zulher, 3) Sri Mulyani

1) STIE Bangkinang, Kampar, Fatmiwati0706@gmail.com

2) STIE Bangkinang, Kampar, h.Zulher@gmail.com

3) STIE Bangkinang, Kampar, Srimulyani1761@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh varian produk dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan koesiner, *file research*, observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk HNI HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota pada Tahun 2019 yang berjumlah 1.244 orang konsumen dan berdasarkan rumus Slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 93 orang konsumen produk HNI HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota. Teknik pengumpulan sampel tersebut yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dan parsial, variabel varian produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota. Keeratan hubungan yang terjadi antara variabel varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota adalah sangat kuat dengan koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 87,3%. Sedangkan kontribusi variabel varian produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 75,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Varian Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT. *Research to determine the effect of product variant and price with simulthan and partial on purchasing decisions for HNI-HPAI products at the Khaira Islamic Healthy Home Medicine Clinic in Bangkinang City. The population in this study were all consumers at the Khaira Islamic Healthy Home Medicine Clinic in Bangkinang City in 2019, amounting to 1.244 consumers and based on the Slovin formula it is know that the number of samples in this study is 100 consumers at the Khaira Islamic Healthy Home Medicine Clinic in Bangkinang City. The sample collection technique is using accidental sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression models. Based on the simulthan and partial test results, the variable of product variant and price have a significant effect on purchasing decisions for HNI-HPAI products at the Khaira Islamic Healthy Home Medicine Clinic in Bangkinang City. The closeness of the relationship that occurs between the attractiveness of product and price on purchasing decisions at the Khaira Islamic Healthy Home Medicine Clinic in Bangkinang City is very strong with a correlation coefficient R of 87,3%. While contribution the variable of product variant and price to the purchasing decisions variables is equal to 75,7% while the remaining 24,3% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keyword: Product Variant, Price and Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat yang ditandai dengan semakin banyak dan kompleksnya tantangan yang ada didalamnya. Seiring dengan hal tersebut, terjadi pula pergeseran tata kehidupan masyarakat secara menyeluruh dan cepat yang berdampak pada perubahan kondisi politik, ekonomi, sosial, dan budaya secara cepat pula. Secara beruntun perubahan perilaku konsumen memaksa seorang pemasar untuk lebih cepat, tanggap, teliti dan dinamis dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang, sehingga hal ini menjadi peluang bagi seseorang dalam mengembangkan sebuah usaha bisnis.

Sebagai sebuah sistem universal, Islam juga mengatur bagaimana cara bisnis yang baik dan sesuai dengan tuntunan Agama. Banyak lembaga bisnis mengalihkan sistem bisnisnya kedalam sistem bisnis Islami yang dikenal dengan istilah ekonomi syariah. Pada saat sekarang ini, sistem bisnis Islami tersebut sangat digemari masyarakat. Terbukti dengan menjamurnya perusahaan-perusahaan yang berazaskan syariah seperti PT. HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) yang kemudian dikenal dengan HNI-HPAI (Herba Penawar *Al-wahida* Indonesia-Halal Network International). Perusahaan ini bergerak dibidang penjualan produk herbal dengan memakai sistem penjualan yang telah dikaji oleh panel syariah yaitu sebuah kajian dan pemantauan yang dilakukan oleh para ulama untuk memastikan jual beli pada perusahaan tersebut telah berjalan sesuai dengan tuntunan syariah dan berfokus pada konsumen muslim dengan standarisasi produk yaitu halal dan *thoyyib*.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang mencakup penentuan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak oleh konsumen daalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebagai salah satu *stocking* dari produk HNI-HPAI di Bangkinang Kota, Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira saat ini sudah memanfaatkan teknologi terkini dalam pelayanannya yaitu dengan memiliki layanan *online* yang disebut *HPA Sales Integrated System (HSIS)* dan *offline* berupa penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) yang termasuk didalamnya sebagai fungsi *call centre*. Adapun jumlah penjualan 10 produk unggulan dari ± 80 varian produk herbal HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Penjualan 10 Produk Unggulan HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota, Tahun 2015-2019

| No | Nama Produk | Tahun (Pcs) | | | | |
|---------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| 1 | Kopi 7 Elemen 23 gram | 1.145 | 1.211 | 1.125 | 1.056 | 1.021 |
| 2 | Madu Asli Premium 250 gram | 1.067 | 1.098 | 976 | 987 | 976 |
| 3 | Minyak Zaitun 60 ml | 967 | 924 | 825 | 921 | 990 |
| 4 | Etta Goat Milk 10 Sachets | 957 | 888 | 921 | 871 | 788 |
| 5 | Minyak Herba Sinergi 100 ml | 867 | 787 | 844 | 732 | 721 |
| 6 | Sari Kurma 350 gram 120 gram | 635 | 532 | 521 | 522 | 556 |
| 7 | Pasta Gigi Herbal 120 gram | 543 | 511 | 453 | 534 | 511 |
| 8 | Sabun Kolagen 100 gram | 487 | 456 | 477 | 417 | 498 |
| 9 | Sabun Propolis 100 gram | 486 | 482 | 474 | 416 | 412 |
| 10 | Extra Food 250 ml | 445 | 418 | 345 | 444 | 415 |
| Jumlah | | 7.559 | 7.307 | 6.961 | 6.900 | 6.888 |

Sumber: Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa penjualan 10 produk unggulan HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan. Dalam penjualan produk HNI-HPAI, tidak ada terget yang ditetapkan. Namun dengan menurunnya tingkat penjualan 10 produk unggulan HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota tersebut, mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap 10 produk unggulan, sehingga keuntungan yang diperoleh pemilik dari konsumen yang aktif berbelanja, bonus dan *royalty* juga mengalami penurunan. Oleh karena itu, hal ini perlu diperhatikan oleh pemilik Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota dalam

meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk HNI-HPAI yang ditawarkan, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan itu sendiri diantaranya varian produk dan harga.

Varian produk merupakan macam-macam produk atau keberagaman produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran dan kualitas serta ketersediaan suatu produk setiap saat. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan dilokasi yang sangat tepat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ditempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian ditempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian selanjutnya.

HNI-HPAI sebagai perusahaan bisnis halal *network* berfokus pada bisnis produk-produk herbal dengan berbagai varian seperti produk obat-obatan, suplemen, minuman kesehatan dan kosmetik. Keberhasilan dari penjualan produk herbal yang bervariasi tersebut, dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui

jumlah konsumen produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota belum mencapai target yang ditetapkan, bahkan cenderung mengalami penurunan secara umum dalam lima tahun terakhir. Hal ini diindikasikan karena pemilik Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota belum dapat menyediakan seluruh varian produk HNI-HPAI yang ada seperti Jannatea Cold (40 gram), Jannatea Hot (40 gram), Procumin Habbatussauda Rich Vit.E (500mg) dan Procumin Propolis Habbatussauda (500mg) dan produk HNI-HPAI lainnya, sehingga untuk memenuhi keinginan konsumen, pemilik Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota membeli ke Pekanbaru.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Harga menjadi sebuah elemen dari bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan para pembeli karena konsumen akan cenderung membeli produk dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang baik. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pembelian mereka. Adapun harga penjualan 10 produk unggulan HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota berdasarkan harga wilayah I dan II atau harga untuk masyarakat disekitar Bangkinang dan tidak termasuk harga untuk member dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Harga 10 Sepuluh Produk Unggulan HNI-HPAI Berdasarkan Harga Wilayah I dan II Pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota, Tahun 2015-2019

| No | Nama Produk | Tahun (Rupiah) | | | | |
|----|-----------------------------|----------------|---------|---------|---------|---------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| 1 | Kopi 7 Elemen 23 gram | 105.000 | 105.000 | 110.000 | 110.000 | 110.000 |
| 2 | Madu Asli Premium 250 gram | 120.000 | 120.000 | 130.000 | 130.000 | 130.000 |
| 3 | Minyak Zaitun 60 ml | 22.000 | 22.000 | 24.000 | 24.000 | 24.000 |
| 4 | Etta Goat Milk 10 Sachets | 70.000 | 70.000 | 75.000 | 75.000 | 75.000 |
| 5 | Minyak Herba Sinergi 100 ml | 40.000 | 40.000 | 40.000 | 45.000 | 45.000 |
| 6 | Sari Kurma HD 350 gram | 45.000 | 45.000 | 45.000 | 45.000 | 45.000 |
| 7 | Pasta Gigi Herbal 120 gram | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 8 | Sabun Kolagen 100 gram | 25.000 | 25.000 | 25.000 | 25.000 | 25.000 |
| 9 | Sabun Propolis 100 gram | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| 10 | Extra Food 250 ml | 75.000 | 75.000 | 80.000 | 80.000 | 80.000 |

Sumber: Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira, 2020

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas penjualan sepuluh produk unggulan HNI-HPAI berdasarkan harga wilayah I dan II pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota dalam lima tahun terakhir mengalami kenaikan sejak Tahun 2017 hingga di Tahun 2019, kecuali produk sari kurma HD (350 gram), sabun kolagen (100 gram) dan sabun propolis (100 gram) yang harganya sudah relatif stabil. Hal ini dikarenakan terjadinya kenaikan modal yang harus dikeluarkan pemilik sehingga harga jual produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota juga mengalami peningkatan. Peningkatan harga ini mengindikasikan terjadinya penurunan terhadap

penjualan produk. Oleh karena itu, hendaknya pihak manajemen HNI-HPAI mampu meningkatkan *pricing strategy* (strategi penetapan harga) yang pas, sehingga diharapkan produk HNI-HPAI akan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah varian produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Khaira di Bangkinang Kota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh varian produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Khaira di Bangkinang Kota.

Keputusan Pembelian

Zeithaml dan Gremler (2016:89), menyatakan bahwa pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Deliyati (2013:45), menjelaskan bahwa kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan .

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Adapun peranan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Winsley, 2018:82):

1. Pemrakarsa (*initiator*), merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana tempat membelinya
4. Pembeli (*buyer*), merupakan orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
5. Pemakai (*user*), merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Varian Produk

Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing konsumen tersebut memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa (Indriyo, 2015:57).

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk yaitu (Hastuti, 2012:145):

1. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam variasi yang disediakan.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan dari masing-masing produk dalam lini.

4. Konsistensi dari varian produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir yaitu ketersediaan varian produk dalam memenuhi keinginan konsumen.
5. Perencanaan varian produk pada perusahaan harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal yang harus dipertimbangkan.

Harga

Menurut Winsley (2018:118), penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah Estimasi permintaan dan estimasi harga, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang dapat diharapkan, dan kebijakan pemasaran. Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis dan sifat pasar.

Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut. Tingkat harga dalam sebuah perekonomian secara keseluruhan dapat diketahui melalui dua cara. Selama ini kita mengartikan tingkat harga sebagai hanya dari sekeranjang atau himpunan barang dan jasa. Jika tingkat-tingkat harga mengalami kenaikan, masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan. Selain itu, kita dapat menggunakan tingkat harga untuk menentukan nilai uang. Naiknya tingkat harga berarti menurunnya nilai uang karena setiap nilai rupiah yang kita punya sekarang hanya dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit daripada sebelumnya. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2012:152) :

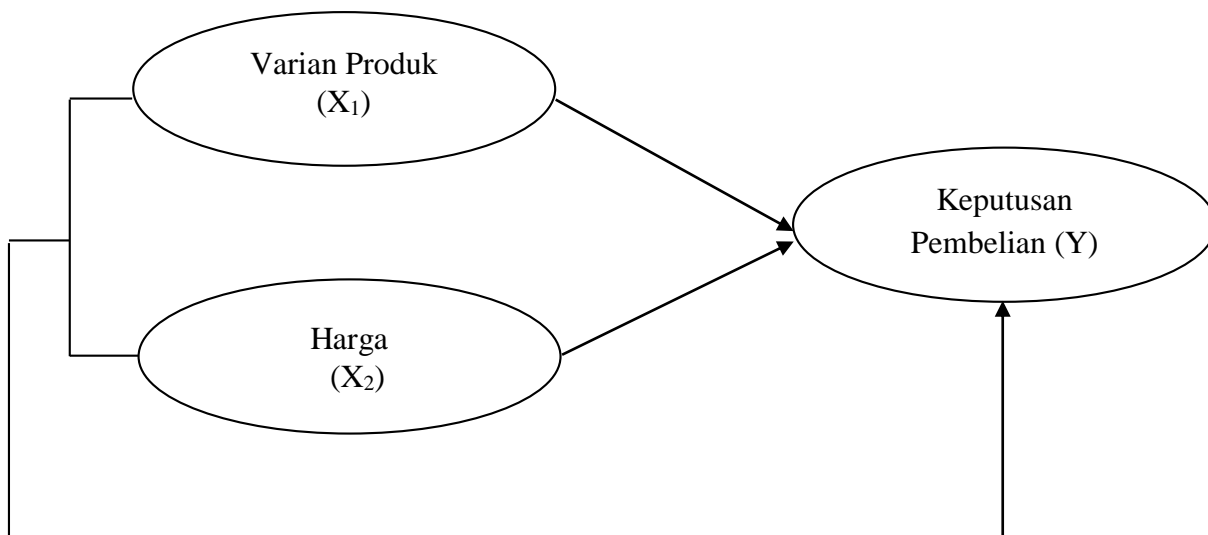
1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif sehingga dengan informasi tersebut akan mampu meyakinkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya dalam memenuhi kebutuhan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga varian produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Khaira di Bangkinang Kota.

Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah :

1. Keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016:227). Indikator dari variabel ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor peran dan status pekerjaan serta faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2016:230).
2. Varian produk adalah ma-cam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran dan kualitas serta keter-sediaan produk tersebut setiap saat. (Tjiptono, 2012:189). Indikator dari variabel ini adalah ukuran produk, kelengkapan produk, tampilan produk, manfaat produk dan ketersediaan produk (Tjiptono, 2012:195).
3. Harga adalah jumlah uang yang di perlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, sehingga harga harus dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Sasetyo, 2012:105). Indikator dari variabel ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, tindakan atau reaksi pesaing dan adanya pemberian diskon (Sasetyo, 2012:126).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota yang dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus Tahun 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui penyebaran koesioner, *file research*, observasi dan wawancara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk HNI HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota pada Tahun 2019 yang berjumlah 1.244 orang konsumen dan berdasarkan rumus Slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 93 orang konsumen produk HNI HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota. Teknik pengumpulan sampel tersebut yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan model persamaan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan: Y= Keputusan pembelian, α = Konstanta sebagai titik potong, β_1, β_2 = Koefisien regresi, X_1 = Variasi produk, X_2 = Harga dan ε = *Error term*. Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t dengan alpha 5%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 15,061 + 0,794 X_1 - 0,141 X_2$$

Dari persamaan di atas diketahui nilai konstan (α) sebesar 15,061. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan varian produk tidak ada ($X_1=0$) dan harga tidak ada ($X_2=0$), maka keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota masih ada sebesar 15,061 satuan. Koefisien regresi variabel varian produk (X_1) adalah sebesar 0,794. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan varian produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, sementara harga *konstan* atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota akan meningkat sebesar 0,794 satuan dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,141. Angka ini bertanda negatif dan memberikan arti jika diasumsikan harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, sementara varian produk *konstan* atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota akan menurun sebesar 0,141 satuan dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 469,281 | 2 | 234,641 | 143,975 | ,000 ^b |
| | Residual | 146,676 | 90 | 1,630 | | |
| | Total | 615,957 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber :Data Olahan, 2020

Dari Tabel 3, dapat dilihat nilai F-hitung sebesar 143,975 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota, karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $143,975 > 3,946$ atau signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

| No | Variabel | t-tabel | t-hitung | $\alpha=5\%$ | Sig | Ket |
|----|-------------------------|---------|----------|--------------|-------|------------|
| 1 | Varian Produk (X_1) | 16,590 | 1,662 | 0,000 | 0,050 | Signifikan |
| 2 | Harga (X_2) | 2,650 | 1,662 | 0,010 | 0,050 | Signifikan |

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 4, diketahui nilai t-hitung variabel varian produk (X_1) sebesar 16,590 dengan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Sementara t-tabel pada $n = 93$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,662. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang *signifikan* secara parsial dari variabel varian produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai *signifikansi* variabel varian produk lebih rendah dari nilai *alpha* yaitu $0,000 < 0,050$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $16,590 > 1,662$.

Nilai t-hitung variabel harga (X_2) sebesar 2,650 dengan nilai *signifikansi* sebesar 0,010. Sementara t-tabel pada $n = 93$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,662. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang *signifikan* secara parsial dari variabel harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota, hal ini dapat diterima

pada tingkat keyakinan 95% karena nilai *signifikansi* variabel harga lebih rendah dari nilai *alpha* yaitu $0,010 < 0,050$ atau *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel yaitu $2,650 > 1,662$. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data tersebut, variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota adalah variabel varian produk karena variabel tersebut memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan variabel harga. Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 5

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,873 ^a | ,762 | ,757 | 1,277 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 5, diketahui bahwa nilai koefisien (R) diperoleh sebesar 0,873, hal ini memberi arti bahwa variabel varian produk dan harga keeratan hubungannya berada dalam kategori sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota karena berada pada interval koefisien antara 0,800-1,000. Selanjutnya koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dari besarnya adjusted R square yang diperoleh yaitu sebesar 0,757, hal ini memberi arti bahwa besarnya kontribusi variabel varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota adalah sebesar 75,7% dengan interpretasi berada pada kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 24,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwa berdasarkan hasil uji secara simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel varian produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota. Selanjutnya, berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui bahwa keeratan hubungan variabel varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota adalah sangat kuat, sedangkan kontribusi variabel variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 75,7% dengan interpretasi berada pada kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 24,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati (2016), yang menyimpulkan bahwa varian produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura. Hal yang sama juga diteliti oleh Elin Intan Anggraini dkk (2019), yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian (survey pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik wardah di *Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square*.

Berdasarkan uji secara parsial terhadap variabel varian produk (X₁) menunjukkan bahwa variabel varian produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Abdullah (2014:114), yang menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maka varian produk merupakan masalah yang perlu mendapatkan perhatian secara seksama dari pemimpin sebuah perusahaan sebagai usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup secara keseluruhan pada saat ini maupun untuk masa mendatang, walaupun dengan tidak boleh mengesampingkan unsur-unsur pendukung lainnya dalam perusahaan karena varian produk merupakan rangkaian dari semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Selanjutnya menurut Alma (2017:186), Hubungan antara variasi produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Dalam menjadi produk yang ditawarkan sebagai pilihan utama konsumen, maka varian produk harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasarnya. Pemasar harus memutuskan keluasan dan kedalaman

dalam keragaman produk. Tantangan sejati seorang pemasar dimulai sesudah menetapkan variasi produk atau mengklasifikasikan produk kedalam kategori produk, dan itu berarti perlu adanya pengembangan dari strategi *diferensiasi* produk. Beberapa kemungkinan yang terjadi seperti merek nasional *eksklusif* yang tidak tersedia di pengecer saingan. menampilkan kebanyakan barang dagangan merek pribadi, hal ini dapat dilakukan pemasar dalam upaya menampilkan variasi produk yang dijual menggunakan merek pribadi sehingga merek tersebut dikenal konsumen, menampilkan acara-acara penjualan istimewa yang sangat sukses. ini merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen, menampilkan barang dagangan kejutan atau yang selalu berubah, sebuah strategi yang dilakukan oleh pemasar dengan menampilkan produk-produk yang penuh dengan kejutan atau produk yang selalu mengalami perubahan dalam memenuhi keinginan konsumen (Assauri, 2013:145).

Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Penny Rahmawati (2015), yang menyimpulkan bahwa varian produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang roti *breadtalk* Yogyakarta. Hal yang sama juga diteliti oleh Ummu Habibah dan Sumiati (2016), yang menyimpulkan bahwa varian produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura.

Berdasarkan uji secara parsial terhadap variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Winsley (2018:118) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, sehingga dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Lupiyoadi, 2016:90). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa sebagai substitusi (pengganti). (Tjiptono, 2012:195).

Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *Morning Bakery* Batam. Hal yang sama juga diteliti oleh Elin Intan Anggraini dkk (2019), yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (survey pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik wardah di *Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square*.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini telah dilakukan pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota. Secara simultan dan parsial, variabel varian produk dan harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira di Bangkinang Kota, dengan variabel varian produk sebagai variabel yang dominan.
2. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 76,2% sedangkan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

E. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M, 2014, *Manajemen Dan Evaluasi Pemasaran I*, Penerbit Aswaja Pres Sindo, Yogyakarta

- Alma, Buchari, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2013, *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali pers, Jakarta.
- Deliyati, Oentoro, 2013, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Laks Bang Pressindo, Yogyakarta.
- Elin Intan Angraini dkk, 2019, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Survey Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 73, Nomor 1, ISSN: 7787-9898.
- Hastuti, Diah R.D, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit Katalog Dalam Terbitan (KDT), Makassar.
- Indriyo, 2015, *Manajemen Pemasaran: Falsafah Teori dan Penerapannya*. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Manajemen*, Edisi keempatbelas, Penerbit Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Penny Rahmawati, 2015, *Pengaruh Varian Produk, Harga dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta*, Volume 2, Nomor 2, ISSN: 2599-0748
- Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, 2016, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, ISSN: 2338-4840.
- Sasetyo, Kurniawan, 2012, *Dinamika Pemasaran :Jelajahi dan Rasakan*, Edisi 1. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran, Cetakan Ketiga*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ummu Habibah dan Sumiati, 2016, *Pengaruh Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 1, Nomor 1, ISSN: 9987-9999.
- Winsley, Cristoper, 2018, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit PT Indeks, Jakarta
- Wisnu Dian Efendi, 2018, *Pengaruh Varian Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri*, Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 12. Nomor 1. ISSN: 8989-8989
- Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2016, *Servis Marketing Integrating Customer Focus across, 3rd edition*, Boston