

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar (Studi Kasus Pada Toko OKE Meat Jakarta Timur)

Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, Kustantina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Jln Kayu Jati Raya No. 11A, Rawamangun, Jakarta Timur, Indonesia

yusufsuhardi.stei@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada produk daging segar pada Toko Oke Meat Pulogadung Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuisioner, observasi, dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Oke Meat Pulogadung Jakarta Timur yang tidak diketahui jumlahnya dan pengambilan sampel dengan rumus MOE dengan hasilnya 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan varian produk juga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk daging segar di Toko Oke Meat Pulogadung Jakarta Timur.

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

I. PENDAHULUAN

Sektor usaha makanan pokok, termasuk daging mentah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring kehadiran makanan siap saji, aneka franchise makanan kekinian, dan perkembangan teknologi pengelolaan usaha. Bisnis daging saat ini harus dikelola secara modern tentu dengan teknologi terkini. Technology dapat disimpulkan sebagai knowledge tentang metode, peralatan, proses dan produk yang dipergunakan untuk menciptakan produk atau jasa. (Asmoro, 2022) Perkembangan pesat pada industri daging disebabkan karena tingginya permintaan terhadap konsumsi daging mentah. Perusahaan dituntut untuk dapat berinovasi menarik perhatian konsumen, karena di sisi lain banyaknya toko atau pedagang daging juga meningkat. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas, penentuan harga dan varian produk apakah sudah tepat dimata konsumen.

Keputusan pembelian yang paling baik adalah banyaknya pembeli yang loyal. Pembeli yang loyal terhadap suatu merek dibuktikan dengan continue dalam membeli produk tersebut dan tidak mudah tertarik dengan produk lain meskipun lebih unggul serta dengan harga yang lebih murah. (Maharani: 2022). Inti pada pengambilan keputusan konsumen yakni proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku. Apabila perusahaan ingin agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran, kualitas produk menjadi perihal penting yang perlu diperhatikan. Konsumen selalu loyal kalau

memperoleh produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Kualitas produk yang semakin baik akan berdampak kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Diperlukan sebuah strategi dalam menetapkan harga sebuah produk karena akan mempengaruhi perilaku konsumen dan pasar. (Lestari : 2022) Secara umum, harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada hakikatnya, harga jual adalah tawaran dari produsen kepada para konsumen. Barang akan laku bila konsumen menerima tawaran harga tersebut, sebaliknya barang tidak laku bila konsumen menolaknya, maka peninjauan kembali terhadap harga jual produk yang ditawarkan perusahaan perlu dilakukan. Terdapat kemungkinan bahwa konsumen merasakan ketidaksesuaian pasca melakukan pembelian, seperti merasa harganya dianggap terlalu mahal serta tidak sesuai keinginan atau gambaran sebelumnya. Selain itu varian produk juga menjadi salah satu faktor seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Varian produk bisa berupa pilihan pilihan, yang memudahkan seorang konsumen membeli suatu produk sesuai dengan kemampuan mereka.

Tren belanja masyarakat sejak masa pandemi berlangsung menarik perhatian untuk diteliti, mengingat terdapat banyak adaptasi kebiasaan baru yang harus dilakukan selama pandemi. Perubahan ini berpengaruh pada tren pasar, utamanya pada kota besar seperti Jakarta. Makanan beku menjadi pilihan pasar seiring pemberlakuan pembatasan sosial di kota besar, termasuk Jakarta. Salah satu toko yang menyediakan daging segar serta berbagai olahannya adalah Toko Oke Meat. Toko Oke Meat bergerak pada bidang penjualan daging segar, produk olahan daging, produk olahan susu dan lainnya. Persaingan dalam dunia bisnis mengharuskan sebuah perusahaan menciptakan suatu produk yang mampu bersaing di pasaran. Untuk itu, toko Oke Meat selalu menjaga kualitas produk mereka dengan berbagai variasi produk dengan harga yang terjangkau. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal. (Bali : 2022).

II. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging segar pada Toko Oke Meat? Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging segar pada Toko Oke Meat? Apakah varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging segar pada Toko Oke Meat ?

Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian daging segar pada Toko Oke Meat. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian daging segar pada Toko Oke Meat. Untuk mengetahui pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian daging segar pada Toko Oke Meat.

2.2. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Sebelum mengambil keputusan pembelian produk, seorang konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Peran kualitas produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan pelanggan melalui berbagai cara. Perusahaan perlu memiliki kreatifitas tinggi agar dapat menghasilkan produk yang mampu memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan feedback kepuasan yang baik dari pelanggan (Herlambang : 2022). Kualitas produk perpaduan antara sifat dan karakteristik bagi sebuah produk yang dapat ditentukan melalui mana sifat dan karakteristik tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih banyak. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan feedback kepuasan yang baik dari pelanggan. Kualitas produk menurut Gaspersz(2017) adalah: "Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers.". Kualitas produk merupakan seluruh karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang diharapkan memenuhi keinginan para pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk berkaitan dengan beragam karakteristik antara satu produk dengan produk lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu kunci untuk memenuhi pembelian pelanggan. Kualitas juga harus di survey dari sudut pelanggan untuk memastikan

produk diminati masyarakat. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dalam waktu yang lama karena kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha / bisnis selalu meningkat dari waktu ke waktu serta adanya komunikasi yang baik antara pemilik usaha atau karyawan usaha tersebut dan konsumen

2. Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan.

Dalam penentuan suatu harga, perusahaan akan gagal jika menerapkan harga yang terlalu tinggi dan akan sangat menguntungkan jika perusahaan menerapkan harga yang terjangkau (Sunardi : 2022). Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja perbandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran produk pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran produk perusahaan sama dengan tawaran utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih dari pada pesaingnya.

Dalam bisnis daging ini banyak pendatang baru yang merusak harga. Pemain baru berarti bahwa harga akan di tekan serendah mungkin dan keuntungan di buat kecil, akibatnya profitabilitas industri menurun. Perlu penyesuaian harga, kalau tidak maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain, ini harus di cegah sedemikian rupa. Apabila harga terlalu murah pangsa pasar bisa melonjak namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek. (Tjiptono, 2019:208).

3. Varian Produk

Varian produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen. Tidak hanya rasa dan varian yang sangat banyak serta menarik dari visual makanan dan minuman menjadi elemen yang perlu di perhatikan. (Imanulah: 2022) Variasi produk dalam suatu merek dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau ciri lain. Semakin bervariasi jumlah dan jenis produk yang dijual pada suatu tempat, maka konsumen akan merasa puas dan mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu membeli produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Variasi produk sebagai bauran produk atau pilihan produk, merupakan kumpulan semua produk yang ditawarkan dan dijual oleh penjual terhadap konsumen. Bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai

produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan perbedaan produk menjadi berbagai macam walau dari bahan yang sama misalnya daging sapi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Berikutnya pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah barang tersebut, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi dari pilihan produk, seleksi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, munculah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian (Pasha,2022).

Prilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.(Fadhli : 2021).

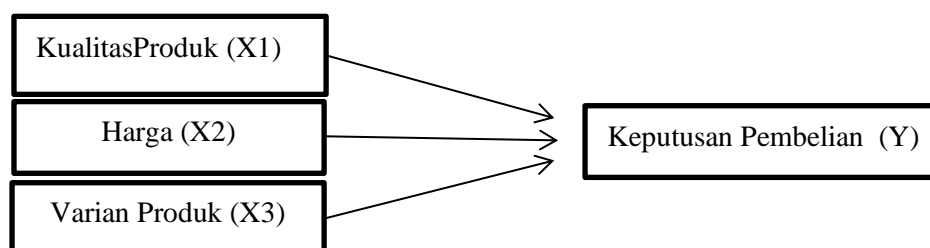
Proses keputusan pembelian pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah pembelian dalam waktu yang lama, sehingga proses ini bukan hanya pada keputusan pembelian saja.

2.3. Pengembangan Hipotesis

1. Kualitas produk merupakan seluruh karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang diharapkan memenuhi keinginan para pelanggan. (Sunardi : 2022).
H-1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging segar pada Toko Oke Meat Jakarta.
2. Dalam penentuan suatu harga, perusahaan akan gagal jika menerapkan harga yang terlalu tinggi dan akan sangat menguntungkan jika perusahaan menerapkan harga yang terjangkau (Sunardi : 2022).
H-2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging segar pada Toko Oke Meat Jakarta
3. Varian produk adalah mulai dari rasa, kualitas, ukuran serta ketersediaan produk. Semakin bervariasi produk yang dihasilkan maka kebutuhan dan keinginan konsumen semakin terpenuhi dan dapat memenuhi sasaran konsumen yang dituju. (Ramadhani, 2022)
H-3 : Diduga varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging segar pada Toko Oke Meat Jakarta.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian merupakan suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya, atau variable yang satu dengan variable yang lain dari masalah yang ingin diteliti. (Notoatmodjo, 2011: 15) Kerangka konseptual sbb:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi penelitian yang digunakan berdasarkan karakteristik masalah pokok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan berkualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian hasilnya akan di tarik kesimpulan.(Sugiyono: 2017;68). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan pada Toko Oke Meat Jakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada Toko Oke Meat. Dalam penentuan sampel menurut Rao Purba (Sujarweni 2015, 155) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Zn}{4(MOE)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = Margin of error atau tingkat maksimum kesalahan yang dapat ditolerir

n = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1.96$ dan $Moe = 0.1$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{(4.0.1)^2} \quad (2)$$

Hasil perhitungan menunjukkan minimal sampel adalah 96,04 responden maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden.

3.3. Data Primer dan Sekunder

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama. Semua data ini merupakan data mentah yang kemudian akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya (Umar, 2011: 104). Data primer diperoleh dengan memberikan kuisioner dan wawancara.. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2008:2). Jadi penelitian ini menggunakan data primer yaitu disebarkannya angket kepada sampel yaitu konsumen daging segar yang membeli di Toko Oke Meat Jakarta. Data sekunder adalah data yang didapat lewat literature-literature atau tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, laporan-laporan ini bisa didapat dari dokumen perusahaan atau studi pustaka yang dilakukan oleh penulis.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variable	Indikator	Sub Indikator	Item
Kualitas Produk (X1) Sumber: Tjiptono et al (2012)	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	1. Kesesuaian dengan spesifikasi	1
		2. Kemampuan pelayanan	2
		3. Keandalan	3
		4. Kualitas yang dipersepsikan	4
Harga (X2) Sumber: Stanton dalam Widodo (2016:30)	Harga	1. Keterjangkauan harga	5
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	6
		3. Daya saing harga	7
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	8
Varian Produk (X3) Sumber: Kotler dan Keller (2014)	Varian Produk	1. Ukuran	9
		2. Harga	10
		3. Penampilan	11
		2. Ketersediaan Produk	12
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184)	Keputusan pembelian	1. Pemilihan Produk	13
		2. Pilihan Brand	14
		3. Pilihan waktu	15
		4. Pilihan Penyalur	16
		3. Jumlah Pembelian	17

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

Toko Oke Meat Jakarta Timur terletak di Pulogadung Jakarta Timur. Terletak di lokasi strategis, toko ini merupakan salah satu dari 10 cabang Toko Oke Meat yang tersebar di seluruh Jakarta. Oke Meat merupakan salah satu bisnis unit dari PT Berdikari. PT Berdikari didirikan tahun 2017. Gagasan pembentukan PT Berdikari awalnya muncul karena terdapat banyak permintaan daging sapi.

Pada November 2017, terdapat dua bisnis unit yang mulai berjalan secara komersil, yakni penjualan produk daging ayam potong dan olahannya, Gerak perusahaan ini mulai tersedia secara daring pada bulan Juli tahun 2020 melalui bisnis unit baru. Unit ini juga menjalin kerja sama dengan sejumlah e-commerce untuk memperluas pasar.

Pada bulan Agustus 2017, bisnis unit mulai beroperasi, bisnis unit ini membantu dalam promosi produk produk baik untuk internal maupun eksternal. Selanjutnya, pada Januari 2021, Toko Oke Meat menjual berbagai produk daging segar ataupun produk olahan daging. Oke Meat berkomitmen untuk memeberikan pelayanan terbaik bagi sekaligus produk berkualitas untuk kebutuhan keluarga. Produk-produk dari Oke Meat seperti ayam utuh, nugget, telur, ikan, susu, dan produk olahan lainnya yang dijual dengan harga yang terjangkau.

Produk yang ditawarkan oleh Toko Oke Meat mencapai 38 jenis, meliputi daging ayam segar dengan berbagai ukuran, produk olahan susu, produk olahan daging ayam, produk olahan daging lainnya, termasuk bumbu dapur. Secara umum, berdasarkan laporan penjualan perusahaan, konsumen lebih meminati produk

daging ayam dibanding produk lainnya. Dalam rangka menjangkau pasar yang lebih luas, Toko Oke Meat juga menggunakan kanal elektronik untuk menawarkan produk-produknya.

4.2. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel, maka diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. (Hafiz, 2018).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Nilai hitung validitas	r	r _{tabel}	Ket.
Kualitas Produk (X ₁)	Nomor 1	0,566	0,119		Valid
	Nomor 2	0,657	0,119		Valid
	Nomor 3	0,710	0,119		Valid
	Nomor 4	0,757	0,119		Valid
Harga (X ₂)	Nomor 1	0,571	0,119		Valid
	Nomor 2	0,476	0,119		Valid
	Nomor 3	0,396	0,119		Valid
	Nomor 4	0,428	0,119		Valid
	Nomor 5	0,503	0,119		Valid
Varian Produk (X ₃)	Nomor 1	0,912	0,119		Valid
	Nomor 2	0,459	0,119		Valid
	Nomor 3	0,912	0,119		Valid
	Nomor 4	0,618	0,119		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Nomor 1	0,538	0,119		Valid
	Nomor 2	0,520	0,119		Valid
	Nomor 3	0,630	0,119		Valid
	Nomor 4	0,686	0,119		Valid
	Nomor 5	0,694	0,119		Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

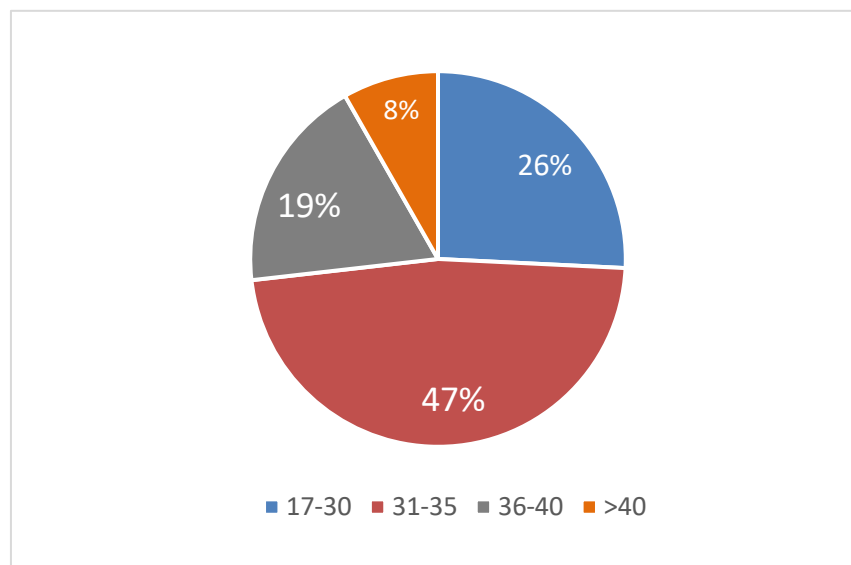
Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk	0.763	Reliabel
Harga	0.682	Reliabel
Varian Produk	0.786	Reliabel
Keputusan pembelian	0,742	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Uji reliabilitas pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih dari 0,60. Hal tersebut berarti semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable.

4.3. Deskriptif Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

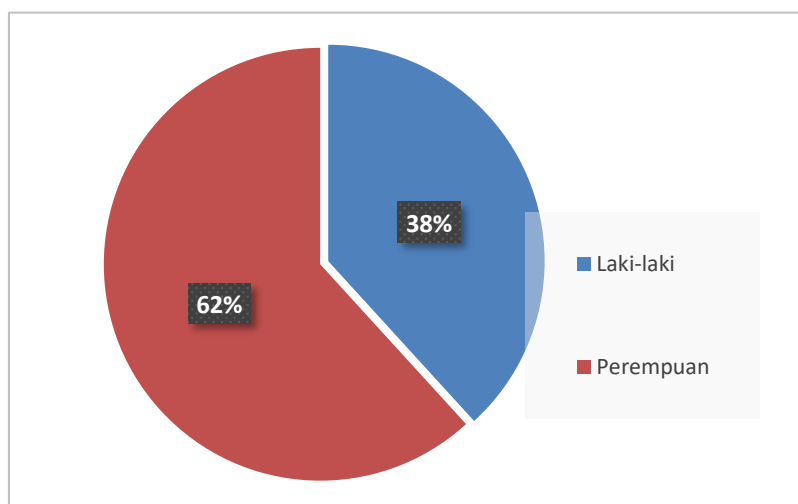


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 31 – 35 tahun menempati urutan pertama sebanyak 46 orang yaitu sebesar 47,42%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil olah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersaji sebagai berikut:

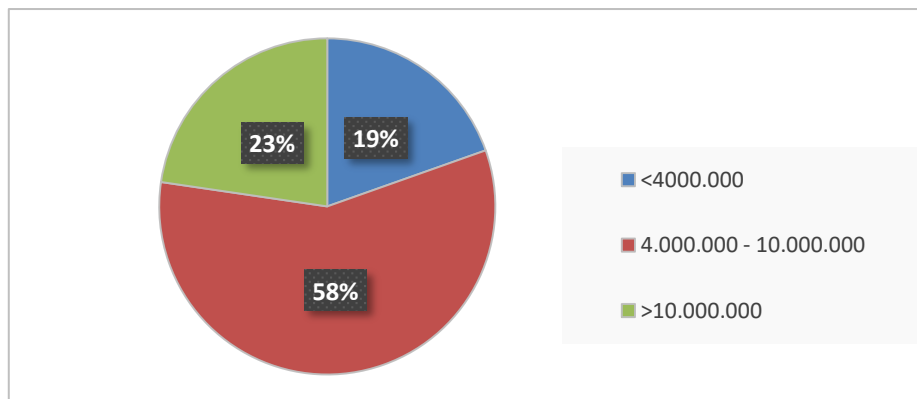


Gambar 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 97 orang terdiri dari 38,15% adalah laki-laki dan 61,65% adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum perempuan lebih tertarik dan lebih menyukai berbelanja dibandingkan kaum laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil olah data karakteristik responden berdasarkan pendapatan tersaji sebagai berikut :



Gambar 4. Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan
Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Dari tabel 6 data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang paling tinggi sebanyak 56 orang dengan pendapatan diantara Rp. 4.000.000 - 10.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa market di Toko Best Meat Jakarta Selatan berpenghasilan menengah ke atas.

4.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	4	4,12	56	57,8	37	38,08	97	100
P2	0	0	0	0	5	5,15	46	47,5	46	47,35	97	100
P3	0	0	0	0	11	11,3	43	44,4	43	44,30	97	100
P4	0	0	0	0	6	6,18	42	43,3	49	50,52	97	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4 item P1 atau Pertanyaan 1 sampai Pertanyaann 4 yang menyatakan sangat setuju adalah Pertanyaan 4 paling banyak mencapai 50,5 % artinya, sebanyak 49 Orang. Jadi mayoritas menyatakan produk berkualitas. Pertanyaan 1 sampai 3 yang sangat setuju kurang separoh responden.

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_2)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Harga (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga Produk

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	2	2,06	47	48,45	48	49,49	97	100
P2	0	0	0	0	4	4,12	34	35,05	59	60,83	97	100
P3	0	0	0	0	3	3,09	54	55,67	40	41,24	97	100
P4	0	0	0	0	4	4,12	31	31,95	62	63,93	97	100
P5	0	0	0	0	7	7,21	44	45,36	46	47,52	97	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5 item P4, bahwa mayoritas sebanyak 62 orang (63,93%) menyatakan sangat setuju bahwa harga produk yang ditawarkan Toko Oke Meat sesuai dengan manfaatnya. Sedangkan jawaban P1-P3 tidak dominan

3. Analisis Deskriptif Variabel Varian Produk (X_3)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Varian Produk (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Varian Produk

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	4	4,12	34	35,05	59	60,83	97	100
P2	0	0	0	0	4	4,12	34	35,05	59	60,83	97	100
P3	0	0	0	0	3	3,09	54	55,67	40	41,24	97	100
P4	0	0	0	0	4	4,12	31	31,95	62	63,93	97	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasar item P4, sebanyak 62 orang (63,93%) mayoritas menyatakan sangat setuju bahwa produk Toko Oke Meat menampilkan produk yang beragam di etalase sementara P1-P3 menyatakan setuju kurang dominan

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	2	2,06	37	38,14	58	59,80	97	100
P2	0	0	0	0	4	4,12	34	35,05	59	60,83	97	100
P3	0	0	0	0	3	3,09	44	45,36	50	51,55	97	100
P4	0	0	0	0	4	4,12	31	31,95	62	63,93	97	100
P5	0	0	0	0	2	2,06	49	50,51	46	47,52	97	100

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 item Pertanyaan 4, mayoritas sebanyak 62 orang (63,93%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mengambil keputusan pembelian karena Toko Oke Meat adalah penyalur produk yang terpercaya, sementara P lainnya tidak dominan.

4.5. Teknik Analisis Data

1. Hasil Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T Secara Parsial

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-3.678	.000
	Kualitas Produk	3.245	.000
	Harga	3.023	.005
	Varian Produk	6.309	.000

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

a. Uji Hipotesis 1 (H_1) Perumusan hipotesis:

Dari tabel 8 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.245 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Karena nilai koefisien t_{hitung} 3.245 dan nilai t_{tabel} 1.984 maka, (t_{hitung} 3.245 > t_{tabel} 1.984). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 "Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian" diterima

b. Uji Hipotesis 2 (H_2) Perumusan hipotesis:

Dari tabel 8 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.023 dengan taraf signifikansi 0.005. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.005 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Karena nilai koefisien t_{hitung} 3.023 dan nilai t_{tabel} 1.984, maka (t_{hitung} 3.023 > t_{tabel} 1.984). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 "Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian" diterima.

c. Uji Hipotesis 3 (H_3) Perumusan hipotesis:

Dari tabel 8 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis varian produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.309 dengan taraf signifikansi 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Karena nilai koefisien t_{hitung} 6.309 dan nilai t_{tabel} 1.984 maka, (t_{hitung} 6.309 > t_{tabel} 1.984). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_3 "Varian Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian" diterima.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil estimasi dengan menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Parsial X1 terhadap Y

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.417 ^a	0,174	0,165	2,145

Sumber: Data Di Olah SPSS. 2021

Tabel 9 menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Ajusted R Square* sebesar 0,165 antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mampu menjelaskan bahwa pengaruh variable Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 16,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Parsial X2 terhadap Y

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.307 ^a	0,094	0,085	2,247

Sumber: Data diolah SPSS. 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Ajusted R Square* sebesar 0,085 antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variable Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Parsial X3 terhadap Y

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.667 ^a	0,445	0,439	1,759

Sumber: Data Di Olah SPSS. 2021

Tabel 11 menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Ajusted R Square* sebesar 0,439 antara Varian Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mampu menjelaskan bahwa pengaruh variable Varian Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk daging segar di Toko Oke Meat Jakarta Timur yang terdiri dari unsur kesesuaian dengan spesifikasi, kemampuan pelayanan, keandalan, dan kualitas yang dipersepsikan.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk daging segar di Toko Oke Meat Jakarta Timur yang terdiri dari unsur keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Varian produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk daging segar di Toko Oke Meat Jakarta Timur yang terdiri dari unsur ukuran, harga, penampilan, dan ketersediaan produk.

Terdapat beberapa saran yang peneliti sampaikan yaitu:

1. Bagi Toko Oke Meat Jakarta, hendaknya menunjukkan kualitas produk daging yang warna cery adalah daging segar dan berkwalitas agar kualitas yang di benak konsumen tidak hilang dari persaingan produk daging.
2. Bagi Toko Oke Meat Jakarta, hendaknya mempertahankan bahkan meningkatkan varian produk dengan harga terjangkau sesuai kebutuhan pasar agar memperluas market.
3. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan untuk meneruskan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain seperti faktor promosi, lokasi yang tidak tercantum dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Asmoro, Eddi Indro, Artin Bayu Mukti, Azis Nur Rosyid. 2022. Model Pemberdayaan Kreativitas Mahasiswa :Varian Produk Kopi Untuk Bisnis Modern Sebagai Daya Tarik Obyek Pariwisata Lokal. *Jurnal Binawakya*. Vol.16 No.7 Februari.
- Bali, Asri Yanti. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*. Vol. 1, No. 1, Mei (2022). Page 1-14.
- Fadhli, O Khotim 1 & Nia Dwi Pratiwi2. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol.2 No.2 .
- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, Shindy Windasari. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemenpemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. Volume 3, Issue 1.
- Gaspersz, V. 2017. *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Herlambang, A. S. dan Komara, E. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*. Vol 7, No. 2 Agustus 2021: 56.
- Imanulah, R., Andriyani, I., Melvani, N.F. 2022. Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 10(1). DOI:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Lestari, Rahayu, Kumba Digidowiseiso, Deva Safrina. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 7, No. 3.
- Maharani, Raissa Aprita Nur 1, Iskandar Ali Alam 2. 2022. Pengaruh KualitasProduk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal* 1(4).
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Notoatmodjo. 2011. *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ramadhani, Aisyah. 2022. Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Store Atmosphere, Varian Produk Dan Word Of Mouth Pada Genayan Coffe Boyolali (Studi Kasus Genayan Coffee di Boyolali). *Jurnal Edunomika* . Vol. 06, No. 01.
- Sunardi, Peter Narotama 1 , Putri Regita Sari2 , Roddiyah Cahyani. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Volume 3, Issue 3, Januari.
- Sujarweni, V. W. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru Press.Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (p. 2017). Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2021. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta Raja Grafindo Persada.