

PENGARUH VARIASI PRODUK VALUE PLUS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI HYPERMART GORONTALO

Sri Rahayu Dj. Puhi¹, Tineke Wolok², Zulfia K. Abdussamad³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo
e-mail: dearahayu335@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of Value Plus Product Variation on Consumer Purchase Intention at Hypermart Gorontalo, either simultaneously or partially. This research was conducted on Hypermart Gorontalo consumers by distributing questionnaires to respondents who had met the predetermined sample standards so that the data in this study were primary data. Data collection obtained from the results of observations, questionnaires and documentation. Then the data were analyzed using simple regression (because only 1 independent variable). The analysis was carried out with the help of the SPSS 23 program. The results showed that partially and simultaneously the independent variable (Value Plus Product Variation) together had a significant effect on the related variable (Consumer Purchase Interest at Hypermart Gorontalo). Then for testing the influence of (the ability of the independent variables to explain the related variables) using R Square, the result of the value of R Square is a value of 0.974. This value shows that 97.4% of the Consumer Request Variable at Hypermart Gorontalo can be explained by Product Variations, while the remaining 2.6% can be explained by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Value Plus Product Variation; Consumer Purchase Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Hypermart Gorontalo dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang telah memenuhi standar sampel yang telah ditentukan sehingga data dalam penelitian ini merupakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kemudian di analisis data menggunakan regresi sederhana (karena hanya 1 variabel bebas). Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel bebas (Variasi Produk Value Plus) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo). Kemudian untuk pengujian besar pengaruh (Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait) menggunakan R Square, hasil nilai R Square adalah nilai sebesar 0,974. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 97,4% Variabel Minta Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo dapat dijelaskan oleh Variasi Produk, sedangkan sisanya sebesar 2,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Variasi Produk Value Plus; Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Kebutuhan adalah aspek yang menggerakkan setiap makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar atau alasan bagi mereka setiap individu untuk berusaha. Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hypermart merupakan perusahaan terbesar yang bergerak di bidang Ritel Modern, Hypermart menciptakan produk dengan nama merek "value plus". Value plus ini mempunyai 891 produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dilihat dari segi harga itu sedikit mahal tapi kualitasnya baik. Meskipun kualitasnya baik tetapi harga dalam setiap produk value plus itu tergolong mahal itu akan berpengaruh dalam minat beli pada konsumen akan berkurang dan hanya ada beberapa orang yang berminat dalam produk tersebut. Dalam data pengunjung hypermart Indonesia memang setiap tahun ke tahun naik tetapi itu tidak termasuk bahwa setiap pengunjung Hypermart itu membeli produk value plus. bahkan pengunjung Hypermart bisa di bilang mereka hanya sekedar berkunjung tanpa membeli sesuatu di Hypermart.

Dalam setiap perilaku konsumen berbeda-beda karakternya. Ada yang tertarik dengan produk yang mahal dan kualitasnya baik adapun perilaku konsumen yang menyukai produk yang murah dan kualitasnya berbeda dengan kualitas

yang harganya mahal. Walaupun produk murah minat beli konsumen jauh lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan produk mahal. Bisa kita ketahui bersama bahwa tingkat kemiskinan di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 25,14 juta jiwa atau sekitar 9,82% dari total penduduk. Dengan kita melihat kondisi perekonomian di Indonesia, mengapa mereka lebih tertarik dengan produk murah karena menyesuaikan dengan ekonomi mereka.

Berbeda lagi dengan perilaku konsumen yang berminat dalam jenis produk konsumsi, produk konsumsi atau kebutuhan sehari-hari contohnya seperti pasta gigi, sikat gigi, beras dan sabun lain-lain. Untuk produk value plus seperti pasta gigi, sikat gigi, beras dan sabun itu bisa dibilang mahal. Untuk harga odol Rp15.000, sikat gigi Rp20.000, beras bersih Rp59.990 dan harga sabun Rp5000. Berbeda dengan ketika kita membeli produk yang sama di toko kecil untuk harga pasta gigi hanya Rp10.000 untuk sikat gigi hanya Rp3000 dan beras 1 liter hanya Rp10.000 dan sabun hanya Rp3000. Dan untuk jenis produk industri dalam produk value plus, meskipun dalam ukuran kecil seperti contohnya produk tissue yang ukuran kecil harganya Rp5000 bukan berarti ukuran dari produk itu sesuai dengan harganya yang murah yang ada malah kebalikannya, berbeda lagi ketika kita membeli produk tissue di toko kecil harganya hanya Rp3000 dan untuk Harga disetiap produk value plus harganya berbeda-beda dari produk tissue, minuman makanan dan lainnya itu bereda harganya dan itu bisa dibilang mahal, untuk tampilannya memang menarik dan

unik karena dari setiap produk value plus memiliki design yang berbeda-beda, untuk ketersediaan produk pihak hypermart selalu menyiapkan produknya dan mereka selalu memeriksa produk yang ketersediaanya tinggal sedikit. Dan untuk yang digunakan setiap hari bisa di bilang mahal. Berdasarkan permasalahan di atas yang sama di alami oleh Hypermart Gorontalo masalah yang timbul pada Hypermart Gorontalo yakni minat beli konsumen pada produk value plus berkurang karena dari segi harga cukup mahal, dengan melihat kondisi masyarakat di Gorontalo yang perekonomiannya masih di bawah rata-rata (kurang mampu). Menurut Abdullah, Thamrin (2003) Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Durianto, Damardi (2011) Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi sekitar produk. Peneliti memiliki alasan dalam memilih objek tersebut yakni : Lokasi Hypermart berada ditengah-tengah kota Gorontalo, Jalan yang strategis, Atasan dan Karyawan yang sangat Baik dan Ramah yang Mengizinkan saya untuk melakukan Penelitian di Hypermart Gorontalo. Sehingga peneliti cukup mudah dalam melakukan penelitian.

Salah satu aspek penting sebagai pendorong minat beli konsumen yakni adanya produk value plus yang disesuaikan dengan

perekonomian yang ada di Gorontalo dengan itu akan meningkatkan minat beli konsumen. dengan adanya produk yang berkualitas dan murah maka masyarakat akan tertarik dengan produk yang dijual pada Hypermart Gorontalo salah satunya produk value plus.

Menurut Philip Kotler (2009:7), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Menurut (Tjiptono 2008:97), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya.

Hypermart melakukan usulan redesign logo value plus dan standarisasi identitas lainnya, Sehingga dapat jelas dan memudahkan dalam keterbacaan. Bukan hanya logo, Hypermart pun melakukan standarisasi pada lebih dari 891 kemasan yang telah ada. Ini merupakan tantangan tersendiri dimana setiap kemasan memiliki bentuk dan bahan yang berbeda-beda. Namun demikian tantangan tersebut dapat Hypermart lewati dengan baik. Kini di setiap sudut Hypermart kita dengan mudah melihat dan menemukan produk-produk unggulan tersebut dalam kemasan dan keterbacaan logo yang lebih jelas dan menarik.

Perusahaan menciptakan produk value plus untuk lebih mengenalkan produk tersebut ke masyarakat Gorontalo. Namun, Masyarakat Gorontalo belum meminati produk value plus karena produk tersebut masih terbilang mahal dan masih banyak yang belum mengetahui produk value plus ini produk dari Hypermart. Dilihat dari diketahuinya harga dalam produk value plus ini sangat jelas mengurangi minat beli konsumen pada produk tersebut. Dan dengan adanya penelitian tentang variasi produk value plus ini peneliti bisa dibilang secara langsung mengenalkan ke masyarakat bahwa produk value plus ini produk dari Hypermart. Bahkan Produk ini bisa dibilang kurang diminati oleh konsumen apabila harga dari produk tersebut bisa di turunkan.

Menurut Stanton (1996) Produk adalah kumpulan dari produk-produk yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan. Menurut Kotler, Amstrong. (2001) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

Terkait dengan hubungan produk value plus dengan minat beli konsumen pada Hypermart Gorontalo maka penulis dapat mengetahui masalah apa saja yang mengurangi masyarakat untuk membeli produk value plus di Hypermart Gorontalo.

Produk value plus memiliki Jumlah sebanyak 891 Produk yaitu

terdiri dari produk tissue, air mineral, jagung kaleng, cottonbud, crisp crackers, koktail buah, popok bayi, coklat meises, standard gula pasir lokal, sabun cuci tangan, sabun cair pinkglamoursingkong, dop elang air dan masih banyak lagi.

Penelitian sebelumnya tentang variasi produk telah diteliti oleh Panji Umar Wicaksono (2017), hasilnya menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Endro Arifin dan Achmad Fachrodi (2015) yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana peneliti diharapkan dapat menjelaskan Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang relatif kecil atau kurang dari 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hypermart Gorontalo

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap

Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket /kuisisioner penelitian kepada responden yang memenuhi standar sampel yang ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian penelitian ini dilakukan pada Konsumen di Hypermart Gorontalo. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan daftar pernyataan (kuisisioner) yang telah disebarkan langsung.

Jumlah responden yang menjadi subjek penelitian sebanyak

100 responden yang memenuhi standar sampel penelitian. Kuisisioner disebarkan kemudian ditunggu oleh peneliti sehingga kuisisioner yang kembali sebanyak 81 kuisisioner. Tingkat pengembalian kuisisioner (response rate) dan dapat digunakan (response use) sebesar 100%. Dengan terpenuhinya 81 sampel tersebut, maka tingkat respon rate sebesar 100%. Dengan terpenuhinya 81 sampel tersebut, maka tingkat respon rate sebesar 100%. Adapun gambaran responden dapat disajikan dalam tabel 5 berikut ini.

Tabel 1. Gambaran Responden Penelitian

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	33 Orang	39,3%
	Perempuan	51 Orang	60,7%
2	Usia		
	17-24	7 Orang	8,3%
	25-34	24 Orang	28,8%
	35-49	27 Orang	32,1%
	50-64	23 Orang	27,2%
	65 tahun keatas	3 Orang	3,6%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat diidentifikasi gambaran responden berdasarkan usia dan jenis kelamin yang dijabarkan berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 33 orang atau 39,3%, kemudian untuk responden dengan jenis kelamin perempuan atau wanita yakni sebanyak 51 orang atau 60,7%.

2. Umur

Berdasarkan umur, responden dalam penelitian didominasi oleh responden dengan umur 17-24 tahun yang jumlahnya sebanyak 7 orang atau 8,3%, umur 25-34 tahun sebanyak 24 orang atau 28,8%, umur 35-49 tahun sebanyak 27 orang atau 32,1%, umur 50-64 tahun sebanyak 23 orang atau 27,2%, kemudian untuk responden yang umurnya 65 tahun ke atas sebanyak 3 orang atau 3,6%.

Menurut (Tjiptono 2008), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya. dan dalam pengelolaan data hasil analisis deskriptif untuk variabel Variasi Produk dapat dikatakan bahwa rata-rata skor variabel Variasi Produk sebesar 3,773 atau dalam presentase yakni sebesar 84,69% yang berada pada kategori yang sangat cukup baik. Hal ini menunjukkan ada Variasi Produk Value Plus yang cukup baik Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo. Menurut Augisty (2002), Minat beli konsumen beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

- a) Minat Tradisional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b) Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyerahkan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku

seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya.

- d) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Adapun hasil analisis deskriptif untuk variabel Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo yakni sebesar 2,452 (presentasinya 86,49%) yang terletak pada kriteria yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup merasa puas Produk Value Plus di Hypermart Gorontalo. Sarwono (2007: 21) mengatakan bahwa hasil positif atau negatif hanya menunjukkan arah bukan menunjukkan jumlah. Sehingga dalam interpretasi membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} tidak perlu melihat angka negatifnya sebagai jumlah t_{hitung} . Hasil pengujian pengaruh setiap variabel bebas (Variasi Produk) terhadap variabel terkait yakni Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo.

Berdasarkan analisis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Variasi Produk sebesar 54,042. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang sebesar 1,664. Maka t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai signifikansi Variasi Produk lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $(0,00 < 0,05)$, maka H_{a1} yang menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart

Gorontalo. Sehingga demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% (α 0,05) Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo. Kemudian untuk pengujian besar pengaruh (Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait) menggunakan R Square, hasil nilai R Square adalah nilai sebesar 0,974. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 97,4% Variabel Minta Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo dapat dijelaskan oleh Variasi Produk, sedangkan sisanya sebesar 2,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dititik beberapa simpulan sebagai berikut: (1) Variasi Produk Value Plus berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo. Nilai t positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara Variasi Produk Value Plus dengan Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo. (2) Secara parsial variabel bebas (Variasasi Produk Value Plus) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo). kemudian nilai R Square adalah nilai sebesar 0,974. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 97,4% Variabel Minta Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo dapat dijelaskan oleh Variasi Produk, sedangkan sisanya sebesar 2,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindi, Widiya Putri, (2018) *“Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo”*
- Abdurachman, (2004) *“Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (studi perilaku konsumen sarung di jawa timur)”*.
- B. Lena Nuryanti Anisa Yunia Rahman (2007), *“Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya”*
- Dewi Lestari (2016), *“Pengaruh Varian Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zyvi Cell Pangkalpinang”*.
- Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015) *“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen dan Achilles Di Jakarta Selatan”*
- Isti Faradisa, Leonardo Budi, Maria M Minarsih. (2016) *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian CoffeeSho Semarang (ICOS CAFE)*
- Nurhayati, Rizky, (2011) *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional) Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*

(studi perilaku konsumen sarung di jawa timur)". Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.

- Penny Rahmawati, Msi (2015), *"Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti BreadTalk Yogyakarta"*.
- Panji Umar Wicaksono, Mudiantono (2017), *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi*

Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang".

- Rizky, M.F. & Yasi, H. (2014), *"Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan"*. Jurnal Manajemen & Bisnis.