

## Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab di Kota Bima

M. Syahrul Alamsyah<sup>1</sup>, Ita Purnama<sup>2</sup>, Nur Khusnul Hamidah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

[muhamadsahrulalamsyah79@gmail.com](mailto:muhamadsahrulalamsyah79@gmail.com)

### Article History

Received: 19-8-2024

Revised: 18-9-2024

Published: 21-10-2024

### Keywords:

product variations,  
purchasing decisions

**Abstract:**(1)To determine whether there is a significant influence using a partial test between product variations on purchasing decisions on the Grab application in the city of Bima,(2) This type of research is associative, the instrument in this research is using a questionnaire with a Likert scale, the population is all consumers who have used or made purchases using the Grab application in the city of Bima, the number of which cannot be known (unkown population) which is the sample in the research There are 96 of them using a purposive sampling technique, data collection techniques, namely through observation, questionnaires and literature study with data analysis techniques, namely: validity test, reliability test, simple linear regression, coefficient of determination, simple correlation coefficient and t test. (3) The results of this research are that product variations have a significant effect on purchasing decisions on the Grab application in the city of Bima

### KataKunci:

variasi produk,  
keputusan pembelian.

**Abstrak:** (1) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang secara signifikan dengan uji parsial antara variasi produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi grab di kota bima,(2) Jenis penelitian ini adalah adalah asosiatif, instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert, populasi yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan atau melakukan pembelian menggunakan aplikasi grab di kota bima yang jumlahnya tidak dapat diketahui (*unkown population*) dimana sample dalam penelitian ini berjumlah 96 dengan teknik purposive sampling, teknik pengumpulan data yaitumelalui observasi,kuesioner dan studi pustaka dengan teknik analisis data yaitu: Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, koefisien korelasi sederhana, dan uji t. (3) Hasil dari penelitian ini adalah variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi grab di kota bima.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami kemajuan pesat dibidang teknologi. Pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di indonesia meningkat 1, 03% dibanding tahun sebelumnya dari 202,6 juta menjadi 204,7 juta pengguna (**Katadata.co.id, 2021**) hal ini tentu mendorong persaingan industri di bidang teknologi informasi dan komunikasi untuk terus berinovasi dalam mengembangkan teknologi dan informasi yang dibutuhkan konsumen saat ini salah satunya tranportasi umum seperti *jasa Grab*.

*Grab* (Elvina, 2016) adalah salah satu aplikasi ojek online yang menarik untuk diteliti karena sedang meningkat pesatnya transaksi yang terjadi.Grab adalah sebuah brand baru yang merupakan rebranding dari Grab.

Seiring pengembangan tehnologi dan informasi,terjadi kemajuan juga jasa tranportasi umum. yang semakin cepat sebagai alat bantu mencari penumpang, teknologi, perusahaan tranportasi saat ini dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mobilitas yang tinggi sehingga perusahaan berusaha memenuhinya dengan memproduksi berbagai macam aplikasi yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka sendiri salah satunya yaitu *aplikasi grab*.

*Grab* adalah jajaran aplikasi pintar yang dirancang sebagai ojek online yang dirancang oleh (PT.GRAB) yang dimana kantor perusahaan *Grab* berpusat di singapura,grap yang dibangun oleh (Antoni Tan dan Hooi Ling Tan). didirikan,16 juni tahun 2012 *grab* menggunakan sistem operasi telepon genggam yang dikenal dengan nama *Grap*, *grab* diluncurkan pada Tahun 2013 dan sampai sekarang.Grab banyak dipakai oleh masyarakat indonesia. *Grab* selalu mengikuti perkembangan trend



dan gaya hidup konsumennya.

Kojongian dkk (2022) menjelaskan bahwa Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, variasi produk ataupun keberagaman produk bukanlah hal yang baru di dalam dunia pemasaran. Karena variasi produk sudah biasa digunakan oleh pihak produsen dalam meluncurkan produknya ke pasar sasaran. Salah satu juga bagian penting dalam pemasaran promosi, merupakan bagian bauran peasant yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Perkembangan aplikasi online salah satunya Grab saat ini harus dimanfaatkan secara maksimal sehingga pelaku bisnis melakukan promosi sebagai upaya menarik keputusan pembelian konsumen dan mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang di kelola (farida dkk, 2017).

Faroh dan junaidi (2019) menjelaskan tujuan utama dari serangkaian proses pemasaran adalah aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen, konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen, produsen, produsen kini banyak yang perhatian khusus kepada konsumen, terutama dalam mempelajari perilaku konsumen, dalam proses yang bersifat dinamis. Menurut nurahman (2016) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Sekalipun Grab memiliki banyak keunggulan dengan yang memberikan kepuasan bagi penggunaannya namun bagi beberapa konsumen lainnya masih memiliki beberapa kekurangan dalam hal layanan ojek onlinenya (*Grabbike*). Berdasarkan hasil observasi awal pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bima, dalam hal variasi produk, masih ada beberapa produk yang tidak dilengkapi deskripsi sehingga konsumen merasa kebingungan dalam membeli dan memilih produk. Deskripsi produk perlu diberikan agar konsumen dapat memahami produk yang dibelinya. Selain itu, produk yang dijual di aplikasi grab seringkali tidak tersedia sehingga konsumen harus berkunjung langsung ke tempat penjual. Hal lain seperti tidak tersedianya gambar/foto produk yang menunjang produk sehingga konsumen seringkali kebingungan dalam melakukan keputusan pembelian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh variasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grab Di Kota Bima”

## LANDASAN TEORI

### 1. Variasi Produk

Variasi produk (product mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata. Adapun indikator variasi produk Menurut Kotler Dan Keller (2008:15) adalah: a) Ukuran, b) nilai tukar, c) Tampilan, d) Ketersediaan produk

### 2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapula factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian menurut Kotler dan keller (2016). Adapun Indikator keputusan pembelian (Alladin & Mardian, 2023) adalah: a) Pengenalan masal, b) Pencarian informasi, c) Evaluasi alternatif, d) Keputusan pembelian, e) Perilaku pasca pembelian.

### 3. Hubungan Variasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurahman dan utama (2016) serta farida dan saidah (2017) menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh faroh dan junaidi (2019) serta diperjelas dalam penelitian kojongian (2022) juha mengungkapkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah adalah asosiatif, menurut sugiono (2012) penelitian asosiatif bertujuan untuk pengetahuan pengaruh antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi grab di kota bima, instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert, populasi yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan atau melakukan pembelian menggunakan aplikasi grab di kota

bima yang jumlahnya tidak dapat diketahui (*unkown population*) dimana sample dalam penelitian ini berjumlah 96 dengan teknik purposive sampling, teknik pengumpulan data yaitumelalui observasi,kuesioner dan studi pustaka dengan teknik analisis data yaitu: Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, koefisien korelasi sederhana, dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Pearson Correlation	Nilai Batas	Keterangan
X1	0,361	0,300	Valid
X2	0,540	0,300	Valid
X3	0,440	0,300	Valid
X4	0,437	0,300	Valid
X5	0,482	0,300	Valid
X6	0,461	0,300	Valid
X7	0,540	0,300	Valid
X8	0,412	0,300	Valid
Y1	0,489	0,300	Valid
Y2	0,413	0,300	Valid
Y3	0,493	0,300	Valid
Y4	0,497	0,300	Valid
Y5	0,533	0,300	Valid
Y6	0,457	0,300	Valid
Y7	0,424	0,300	Valid
Y8	0,493	0,300	Valid
Y9	0,429	0,300	Valid
Y10	0,449	0,300	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 24

Hasil pengujian validitas Variabel variasi produk (X) dan Keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan  $> 0,300$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini **“Valid”**.

### 2. Uji Reliabilitas

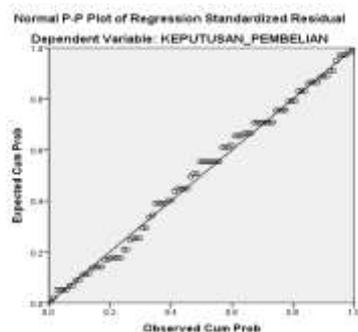
**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach' Alpha
Variasi Produk (X)	0,689
Keputusan Pembelian (Y)	0,692

Sumber: Output SPSS Versi 24

Terlihat bahwa cronbach alpha pada variabel variasi produk (X) dan Keputusan pembelian (Y)  $> 0,60$  sehingga dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS Versi 24

Gambar diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak dipakai untuk prediksi Keputusan pembelian dan memenuhi asumsi normalitas. Untuk menegaskan hasil uji normalitas diatas maka penelitian melakukan uji Kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47030908
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas, terlihat nilai Asymp. Sig memiliki nilai > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variable dependen yaitu Keputusan pembelian berdasarkan masukan variable independent variasi produk. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 3. Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.641	2.346		13.911	.000
	VARIASI_PROD UK	.392	.073	.485	5.371	.000

Sumber Data diolah, 2024

Dari table di atas dapat dijabarkan persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 32,641 + 0,392X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 32,641, artinya jika variasi produk nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 32,641.

b. Koefisien regresi variable variasi produk sebesar 0.392; artinya jika variasi produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,392 satuan.

5. Uji Koefisien korelasi Sederhana

**Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 <sup>a</sup>	.235	.227	1.478

Sumber Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas nilai koefisien korelasi adalah 0,685, Untuk dapat memberi inteprestasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 5. Interval Koefisien Korelasi**

Inteval Koefisen	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono( 2016)

Jadi keeratan hubungan variasi produk terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,485 berada pada interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan **SEDANG**.

6. Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 <sup>a</sup>	.235	.227	1.478

Sumber Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 6 diatas, didapatkan nilai *R square* (Koefisien determinasi) sebesar 0,469 atau sama dengan 23,5% hal ini berarti besarnya kontribusi variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 76,5% Sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji t

**Tabel 7. Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.641	2.346		13.911	.000
VARIASI_PROD UK	.392	.073	.485	5.371	.000

Sumber Data diolah, 2024

**Ha = variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grab di kota Bima**

Berdasarkan tabel 7 diatas nilai t hitung sebesar 5,371 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau  $5,371 > 1.986$ . Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesis **Ha diterima**. Dapat variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grab di kota Bima

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana Afriadi Gigih dan Afandi Yosi (2021) dengan judul Pengaruh variasi produk dan harga terhadap Keputusan pembelian grosir oleh konsumen di melyn atk sukses trenggalek.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk menggunakan aplikasi grab di kota Bima

## REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Pers: Jakarta.
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111-120.
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6 (2), 156–168.
- Goni, L. P., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 224-232.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid1, Erlangga: Jakarta.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli smartphone nokia series x di bec bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56-65.
- Putri, M., & Firmansyah, D. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen). *VARIASI: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 14(3).
- Permana, Gigih Afriadi & Afandi, Yosi. Pengaruh Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Grosir Oleh Konsumen di Melyn ATK Sukses Trenggalek. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2).
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko SRC JUMASRI. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Umamsyah, A. Y., & Hutam, R. R. F. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Saputri, A. D., & Sani, E. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc: The Effect of Product Variations and Promotional Strategies Through Instagram on Purchase Decisions on Somethinc Products. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 7-28.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.