

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. GABRIEL BUAH  
PASAR RAYA MMTC KOTA MEDAN**

**Vannisa May Absha Simaremare<sup>1</sup>, Lokot Muda Harahap<sup>2</sup>  
Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan**

**Email: [vannisamayabsha@gmail.com](mailto:vannisamayabsha@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Variasi Produk dan Kualitas Produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UD. Gabriel Buah yang berlokasi di Pasar Raya MMTC Kota Medan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 94 konsumen yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sementara analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, secara bersama-sama kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,410. Hal ini mengindikasikan bahwa 41% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Variasi Produk dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 59% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.**

**ABSRTACT**

*This study aims to analyze how Product Variety and Product Quality affect consumer purchasing decisions at UD. Gabriel Buah which is located at the MMTC Supermarket in Medan City. The type of research conducted was quantitative with a sample of 94 consumers selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out through questionnaires, while data analysis used multiple linear regression techniques with the help of SPSS software. The results of the study show that Product Variety (X1) and Product Quality (X2) have a positive and significant influence on Purchase Decisions(Y), respectively. In addition, together the two variables also had a significant effect with a determination coefficient ( $R^2$ ) of 0.410. This indicates that 41% of the variation in purchasing decisions can be explained by Product Variation and Product Quality, while the remaining 59% is influenced by other factors not studied in this study.*

**Keywords: Product variety, product quality, purchase decision**

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih inovatif. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh variasi dan kualitas produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2020).

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis menuntut perusahaan untuk senantiasa berinovasi dalam penawaran produk mereka demi menarik konsumen. Dalam hal ini, baik variasi produk maupun kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk pilihan pembelian konsumen di berbagai industri. Menawarkan beragam produk memungkinkan perusahaan untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen sekaligus memberikan nilai tambah melalui diferensiasi produk yang unik.

Keputusan pembelian melibatkan proses kompleks di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memilih suatu produk. Dalam proses ini, variasi dan kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi pilihan akhir. Variasi produk merujuk pada beragam pilihan yang ditawarkan dalam kategori produk tertentu, yang memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan

mereka. Penelitian menunjukkan bahwa variasi produk yang lebih banyak dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena memberikan kesempatan untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka (Huang dkk, 2021). Dalam industri makanan, termasuk buah-buahan, variasi produk yang ditawarkan dapat mencakup berbagai jenis buah, ukuran, kemasan, dan harga, yang semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pasar tradisional di Indonesia, termasuk Pasar Raya MMTC Kota Medan, masih menjadi pusat aktivitas ekonomi yang penting, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah seperti UD. Gabriel Buah. Meskipun menghadapi persaingan ketat dari pasar modern dan *platform e-commerce*, pasar tradisional tetap diminati oleh konsumen yang mengutamakan pengalaman berbelanja langsung serta produk yang segar dan variatif. Fenomena ini khususnya terlihat di kalangan konsumen milenial, yang lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena mereka memiliki kesempatan untuk mengamati dan memilih produk secara langsung, sehingga menjamin kualitas dan kesegaran barang yang dibelinya.

Dalam kerangka ini, variasi produk dan kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen di pasar tradisional. Variasi produk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera masing-masing. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk ketika pilihan produk yang tersedia beragam dan memenuhi preferensi mereka. Hal ini sangat relevan bagi UD. Gabriel Buah yang menyediakan berbagai jenis buah segar dengan variasi yang beragam untuk menarik konsumen.

Fenomena menarik yang terjadi di Pasar Raya MMTC adalah adanya persepsi bahwa produk buah yang dijual di pasar tradisional memiliki kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk. Hal ini menuntut UD. Gabriel Buah untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperluas variasi buah yang ditawarkan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, persaingan harga yang ketat juga menambah kompleksitas dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga pengelolaan variasi dan kualitas produk menjadi strategi utama untuk memenangkan persaingan pasar.

#### **Definisi Variasi Produk**

Keragaman produk mengacu pada ragam produk dan layanan yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen. Konsep ini bukanlah hal baru dalam bidang pemasaran, karena merupakan strategi yang sering diterapkan pada tahap pengembangan produk (Putu dkk., 2023). Hubungan antara perilaku konsumen dan keragaman produk dalam keputusan pembelian dianggap signifikan, karena secara langsung memengaruhi keberlangsungan kinerja penjualan perusahaan.

#### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Standar kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan cenderung menanggung ketidaksetiaan konsumen sehingga mengakibatkan penjualan produk menjadi lebih rendah.

## **2. LANDASAN TEORI**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut “*Consumer behavior refers to the study of the processes by which individuals, groups, and organizations make decisions to select, purchase, utilize, and dispose of goods, services, ideas, or experiences in order to fulfill their needs and desires*”. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen, yang mengkaji cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Lebih lanjut, Tjiptono (2016) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan memilih satu tindakan tertentu dari dua atau lebih alternatif pilihan.

## **3. METODOLOGI**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Gabriel Buah yang berlokasi di Pasar Raya Medan Mega Trade Center (MMTC), Jalan Wiliem Iskandar Pasar V, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara,

Indonesia. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung mulai Mei 2025 hingga Juli 2025.

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data. Data yang terkumpul berupa angka, kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Sifat penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2020:65), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk melihat pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti meliputi variasi produk ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

#### **Populasi dan Sampel**

##### **Populasi**

Sugiono (2021) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek dan subjek penelitian. Populasi ini mengandung kualitas dan karakteristik spesifik yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti guna menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi mengacu pada jumlah total pembeli aktif, yang berdasarkan data penjual berjumlah 1.455 individu.

##### **Sampel**

Sampel mencerminkan karakteristik suatu populasi. Jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, baik karena keterbatasan waktu, biaya, maupun sumber daya, peneliti dapat memilih sampel dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bahwa sampel yang dipilih benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2019:146).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan di sini adalah konsumen yang pernah membeli di UD. Gabriel Buah.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Gabriel Buah Pasar Raya MMTC Kota Medan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, ditemukan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,048 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai  $t$  hitung sebesar 2,003 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam variasi produk yang ditawarkan oleh UD. Gabriel Buah, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Menurut Indrasari (2019), variasi produk mencakup berbagai pilihan

dalam ukuran, rasa, dan karakteristik lain yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga keberagaman ini dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatimah dkk (2024) yang menyatakan 57

bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya variasi produk yang cukup banyak pilihan, konsumen merasa lebih puas dan memiliki kebebasan memilih sesuai selera dan kebutuhan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian di UD. Gabriel Buah.

#### 4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Gabriel Buah Pasar Raya MMTC Kota Medan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05, dan nilai t-hitung sebesar 4,230, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,987. Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas produk yang ditawarkan oleh UD. Gabriel Buah meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas produk merupakan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memenuhi standar industri. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Setiyana Widyasari (2019) dan Rizal (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UD. Gabriel Buah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.3.3 Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Gabriel Buah Pasar Raya MMTC Kota Medan

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,410 yang berarti bahwa Variasi Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 41,0% terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Gabriel Buah Pasar Raya MMTC Kota Medan. Artinya, faktor-faktor selain Variasi Produk dan Kualitas Produk masih memegang peranan sebesar 59,0% dalam memengaruhi keputusan pembelian yang tidak 58

diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Variasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Gabriel Buah Pasar Raya MMTC Kota Medan dapat diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2018), Variasi Produk adalah berbagai pilihan dalam ukuran, rasa, dan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan Kualitas Produk merupakan tingkat kemampuan produk dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan melalui ciri khas dan ketahanan

produk. Pengaruh positif kedua variabel ini terhadap Keputusan Pembelian menegaskan bahwa penambahan variasi produk yang sesuai dengan selera konsumen dan peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan Fatimah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Kualitas Produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UD. Gabriel Buah dianjurkan untuk terus meningkatkan variasi produk dan kualitas produk untuk mempertahankan keputusan pembelian buah.

## 5. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Dari hasil temuan dan pembahasan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut::

1. Variasi Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Gabriel Buah Pasar Raya MMTC Kota Medan.
2. Kualitas Produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Gabriel Buah Pasar Raya MMTC Kota Medan.

Variasi Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Gabriel Buah Pasar Raya MMTC Kota Medan. Bagi UD. Gabriel Buah Pasar Raya MMTC

### 5.2 Saran

Berdasarkan temuan serta kesimpulan penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

Berdasarkan temuan penelitian di UD. Gabriel Buah Pasar Raya MMTC Kota Medan, diperoleh fakta bahwa indikator yang paling menonjol pada variabel Keputusan Pembelian adalah keyakinan konsumen untuk membeli setelah mendapatkan informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa perlu diyakinkan melalui informasi yang jelas sebelum memutuskan membeli. Oleh sebab itu, disarankan agar pihak pengelola semakin mengoptimalkan pemberian informasi mengenai produk, baik melalui penjelasan langsung di tempat penjualan maupun lewat pemanfaatan media sosial agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan makin tumbuh.

Sementara itu, indikator dengan capaian terendah ditemukan pada variabel Variasi Produk, khususnya tentang penambahan jenis buah yang tersedia. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen masih

Bagi Peneliti Selanjutnya

mengharapkan peningkatan keragaman buah di UD. Gabriel Buah. Untuk itu, pihak manajemen diharapkan dapat menambah jenis buah baru serta mempercantik penataan maupun pengemasan produk agar semakin menarik minat pembeli.

Adapun pada variabel Kualitas Produk, persoalan utama yang dikeluhkan adalah ketidakseragaman mutu buah dan masih adanya produk rusak yang tetap dijual. Kendala ini cukup krusial karena konsistensi kualitas sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan dan penyortiran yang lebih ketat terhadap

buah yang akan dijual sehingga hanya produk segar dan layak konsumsi yang tersedia di etalase. Langkah ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang di masa yang akan datang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menelaah pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karenanya, penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan agar hasilnya lebih menyeluruh. Selain itu, cakupan penelitian ini terbatas pada satu lokasi UD. Gabriel Buah di Pasar MMTC Kota Medan. Peneliti lain sebaiknya memperluas wilayah dan memperbanyak sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal, (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta : Cv Budi Utama
- Agustina, Ayu, and Siti Sunrowiyati. 2016. "Analisis Faktor Kualitas Produk Dan Harga Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Genteng UD Super Blitar." 1:104-14.
- Akbar. Purnomo S., & U. H. U. (2017). Metodologi Penelitian Sosial. PT. Bumi Aksara.
- Alifia, F., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-11.
- Ananda, F., & Zulvia, D. (2018). Indikasi machiavellianism dalam pembuatan keputusan etis auditor pemula. *Benefita*, 3(September), 357-369.
- Anggraeni, J., Dhiana Paramita, P., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal Of Management*, 2(2).
- Ariani, D. W. 2020. Manajemen Kualitas. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Bakhtiar Rokhman, N., & Widjadmoko, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat Filterasi Pada Pt Graphic Control Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(8).
- Cut Ulvia Putri. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan perspektif ekonomi syariah di Mentari Swalayan Blangpidie. *Journal Of Management*, (2)
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. Statistika Terapan, October.
- Fadhila. (2022). Pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan (Universitas Medan Area).