

PENGARUH BRAND POSITIONING, KERAGAMAN PRODUK DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SOCIOLLA MANADO TOWN SQUARE

THE INFLUENCE OF BRAND POSITIONING, PRODUCT DIVERSITY, AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON PURCHASING DECISIONS AT SOCIOLLA MANADO TOWN SQUARE

Oleh:

Andriyanie M. Agone¹

Ivonne S. Saerang²

Michael Ch. Raintung³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹andriyanieagone@gmail.com](mailto:andriyanieagone@gmail.com)

[²ivonnesaerang@yahoo.com](mailto:ivonnesaerang@yahoo.com)

[³michaelraitung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraitung@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh dari *brand positioning*, keragaman produk dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian di Sociolla Manado Town Square. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarluaskan kepada 100 responden pengunjung Sociolla Manado Town Square. Model pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *hedonic shopping motivation* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *brand positioning*, keragaman produk, dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sociolla Manado Town Square.

Kata Kunci : *Brand Positioning*, Keragaman Produk, *Hedonic Shopping Motivation*, Keputusan Pembelian

Abstract: This research aims to determine the influence of *brand positioning*, product diversity, and *hedonic shopping motivation* on purchasing decisions at Sociolla Manado Town Square. The method used in this research is a quantitative method. The sampling technique employed is *simple random sampling*. Data collection was conducted using questionnaires with a Likert scale distributed to 100 respondents who visited Sociolla Manado Town Square. Data processing was carried out using SPSS 25 software. The results of this study show that *brand positioning* has a significant negative effect on purchasing decisions. Furthermore, product diversity has a significant positive effect on purchasing decisions and *hedonic shopping motivation* also has a significant positive effect on purchasing decisions. Based on the simultaneous test results, *brand positioning*, product diversity, and *hedonic shopping motivation* collectively have a significant influence on purchasing decisions at Sociolla Manado Town Square.

Keywords: *Brand positioning*, *Product Diversity*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Purchasing Decision*.

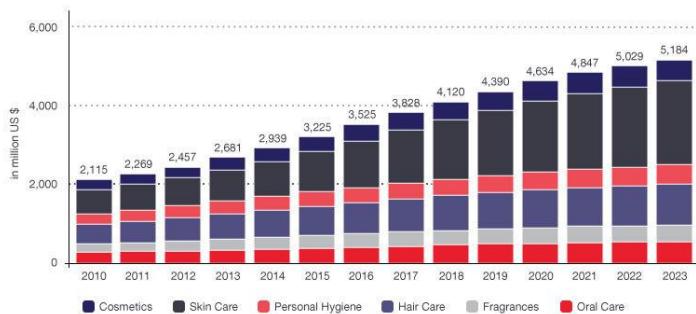
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri ritel kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, didukung oleh pengaruh media sosial dan tren kecantikan global, mendorong meningkatnya permintaan produk kecantikan. Salah satu kebutuhan yang selalu penting bagi konsumen, terutama kaum wanita, adalah produk kecantikan. Produk kecantikan telah bertransformasi dari kebutuhan tambahan menjadi kebutuhan utama bagi wanita (Tarigan & Siregar, 2023:246).

Menurut gambar 1 dibawah yang diperoleh dari technobusiness.id dari Badan Pusat Statistik melansir data pertumbuhan nilai pasar untuk produk kosmetik di Indonesia mulai tahun 2010-2023 yang terus meningkat dan dapat

mencapai 5,184 US Dolar untuk pasar kosmetik dengan nilai pemakaian terbanyak produk kecantikan adalah produk skincare.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Nilai Kosmetik Di Indonesia

Sumber: technobusiness.id, 2020

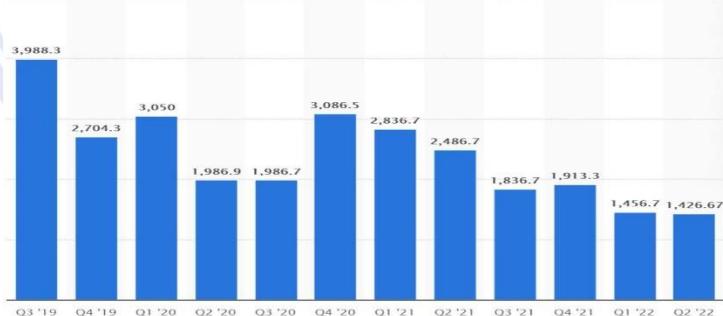
Sociolla merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri ritel kecantikan yang telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, dengan banyak penggemar dari kalangan wanita. Sociolla memulai toko onlinenya di Jakarta, dan menerima tanggapan yang sangat positif dari konsumennya. Dalam gambar 2 menurut data dari Ipriceinsight, Sociolla merupakan pemimpin dalam industri kecantikan online di Indonesia, dengan pengunjung terbanyak per April 2022. Namun, terdapat penurunan kunjungan situs web Sociolla dari 2019 hingga 2022, menurut data.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook
1 Sociolla	1,426,667	#6	#4	9,868	1,028,400	18,498
2 Sephora	313,487	#11	#10	3,331	470,712	19,591,084

Gambar 2. Jumlah Pengunjung Beauty E-commerce Di Indonesia

Sumber: Iprice, 2022

Walaupun Sociolla menduduki peringkat pertama berdasarkan data E- Commerce di Indonesia Q2 2022 pada kategori kosmetik pada Gambar 2 diatas, namun jika dilihat pada Gambar 3 dibawah, menurut data dari Statista dari kuartal ketiga yaitu pada bulan Juli tahun 2019 hingga kuartal kedua yaitu pada bulan April tahun 2022, jumlah kunjungan web bulanan pada Sociolla di Indonesia mengalami penurunan, berikut gambar 3 mengenai jumlah kunjungan website Sociolla dari tahun 2019-2022.



Gambar 3. Jumlah Kunjungan Website Sociolla Dari Tahun 2019-2022

Sumber: Statista, 2023

Penelitian dari Accenture (Xendit, 2020) mengungkapkan bahwa 40% pembeli meninggalkan situs web perusahaan karena kesulitan dalam memilih produk. Mayoritas konsumen (75%) cenderung memilih produk yang sesuai dengan minat atau preferensi pribadi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pengalaman belanja yang lebih personal dan ingin memeriksa produk secara langsung sebelum membeli untuk mengurangi risiko.

Berkat kepercayaan yang tinggi, Sociolla berupaya memperluas pangsa pasar dengan membuka beberapa toko fisik. Salah satu cabang Sociolla terletak di Manado Town Square, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Manado. Dalam toko Sociolla di Manado Town Square, para pengunjung dapat menemukan berbagai produk kosmetik dari brand ternama.

Manado merupakan salah satu kota di Indonesia dengan minat dan kesadaran akan pentingnya menjaga kecantikan dan merawat diri yang tinggi, hal ini tercermin dari data Social Bella Indonesia yang menyatakan jumlah pengguna di Manado menempati urutan pertama sebesar 52,52% dari total seluruh pengguna di Sulawesi Utara dan posisi kedua di Sulawesi.

Pertumbuhan pasar ini juga menghadirkan tantangan dalam bentuk persaingan yang semakin ketat dari berbagai kompetitor dalam industri ritel kecantikan. Di Manado Town Square terdapat offline store kosmetik yang serupa dengan Sociolla seperti Watson, Guardian, dan toko kosmetik lainnya. Persaingan antara toko-toko kosmetik tersebut dengan Sociolla terbilang cukup tinggi. Konsumen bisa jadi akan melakukan pembelian di toko kosmetik yang positioning mereknya menarik, memiliki produk yang lebih luas dan beragam, serta dapat memenuhi kebutuhan psikologis seperti kepuasan pribadi konsumen. Strategi yang dapat dilakukan oleh Sociolla di Manado Town Square yaitu dengan menciptakan *brand positioning* yang menarik, memperluas keberagaman produk, serta dengan menciptakan pengalaman belanja yang memanjakan dan menyenangkan konsumen Sociolla di Manado Town Square agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Brand positioning itu multi dimensi dimana perusahaan dapat memposisikan merek berdasarkan karakteristik, manfaat, keyakinan dan nilai-nilai, Pratisthita & Agustina (2022) *brand positioning* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada bagaimana sebuah merek ingin dilihat dan diingat oleh konsumen. Ini melibatkan upaya untuk menempatkan merek secara unik di benak konsumen agar dapat membedakan diri dari pesaing. Toko Sociolla ke-39 yang dibuka di Manado Town Square ini memiliki luas toko sebesar 150 meter persegi dan menawarkan lebih dari 152 brand serta lebih dari 60,000 produk kecantikan dan perawatan diri baik dari brand lokal maupun mancanegara. Brand terkenal seperti *Cetaphil*, *Make Over*, *Maybelline*, *COSRX*, *Mediheal*, *L'Occitane*, dan *Bioderma* bisa ditemukan di Sociolla. *Brand skincare* dan kosmetik lokal mulai dari Wardah, Emina, Pixy, hingga beberapa produk *high-end* seperti *Urban Decay* juga tersedia di Sociolla.

Keragaman produk menurut Bako & Sihombing (2022) adalah faktor kunci yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Keragaman produk merujuk pada berbagai macam produk yang ditawarkan oleh sebuah toko atau merek. Ini termasuk variasi dalam jenis, ukuran, warna, harga, dan fitur dari produk-produk tersebut. Keragaman produk di Sociolla mencakup berbagai kategori produk kecantikan dan perawatan diri. Keragaman produk di Sociolla juga mencakup ukuran, harga dan variasi yang ditawarkan dari produk-produk yang ada. Sociolla juga menawarkan produk-produk eksklusif yang hanya tersedia di toko mereka, baik melalui kerjasama dengan merek tertentu atau koleksi terbatas yang tidak dijual di tempat lain. Hal ini menambah daya tarik bagi pelanggan yang mencari produk unik atau edisi spesial.

Sementara itu, *hedonic shopping motivation* menurut Tuzzahra & Tirtayasa (2020) merupakan kebutuhan psikologis seperti keterpuasan, prestise, emosi, dan perasaan subjektif lainnya yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan atau kepuasan pribadi. Hal ini juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh Sociolla Manado Town Square. Di Sociolla Manado Town Square, konsumen dapat merasakan pengalaman belanja yang memanjakan dan menyenangkan, di mana mereka dapat mengeksplorasi berbagai produk kecantikan, merasakan produk langsung, dan mendapatkan saran dari tenaga penjualan yang terlatih. Lingkungan belanja yang memadukan unsur-unsur hiburan dan sosial dapat meningkatkan motivasi hedonik konsumen. Ketika konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan dari pengalaman belanja ini, mereka cenderung membuat keputusan pembelian impulsif atau membeli produk yang mungkin tidak sepenuhnya diperlukan namun dapat meningkatkan kepuasan mereka secara emosional.

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental yang dilalui oleh individu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Iqbal & Siregar (2022:257) pengambilan keputusan adalah proses berpikir dalam memilih dari beberapa alternatif atau kemungkinan yang paling sesuai dengan nilai atau tujuan individu untuk mendapatkan hasil atau solusi mengenai prediksi masa depan. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan evaluasi pascapembelian. Seringkali, ketika seseorang terpapar banyak informasi, masyarakat cenderung merasa bahwa suatu produk sangat penting sehingga mereka merasa perlu untuk membelinya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian di sociolla manado town square.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di sociolla manado town square.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian di sociolla manado town square.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning*, keragaman produk, dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian di sociolla manado town square

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Positioning

Firmansyah (2019) brand positioning merupakan suatu strategi untuk menciptakan image atau citra gambaran merek sehingga mampu menempati suatu tempat yang jelas dan bernilai di dalam benak konsumen. Adapun indikator *brand positioning* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller dalam Novanda dan Widodo (2022) sebagai berikut: atribut produk, manfaat produk, kelompok pengguna, pesaing, kategori produk, harga.

Keragaman Produk

Simamora (2019) menjelaskan bahwa keragaman produk merujuk pada variasi (keanekaragaman) dalam jenis produk dan fitur yang disediakan oleh penjual tertentu untuk konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, produk merujuk pada segala hal yang dapat dipresentasikan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan. Zainurossamalia (2020). Adapun indikator keragaman produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2020) sebagai berikut: variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk.

Hedonic Shopping Motivation

Japarianto (2011) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah keinginan seseorang untuk menikmati kesenangan pribadi dengan cara menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di sana, meskipun tidak melakukan pembelian atau hanya melihat-lihat saja. Adapun indikator *hedonic shopping motivation* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Pasaribu & Dewi (2019) sebagai berikut: *adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, relaxation shopping, role shopping*.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah langkah-langkah pengenalan masalah yang diambil konsumen mulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek yang dianggap bisa memecahkan masalah tersebut, mengevaluasi opsi tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2020) sebagai berikut: membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain, memutuskan untuk membeli karena merek tersebut sangat disukai oleh pelanggan, membeli setelah mengetahui informasi tentang produk, membeli karena ingin dan butuh.

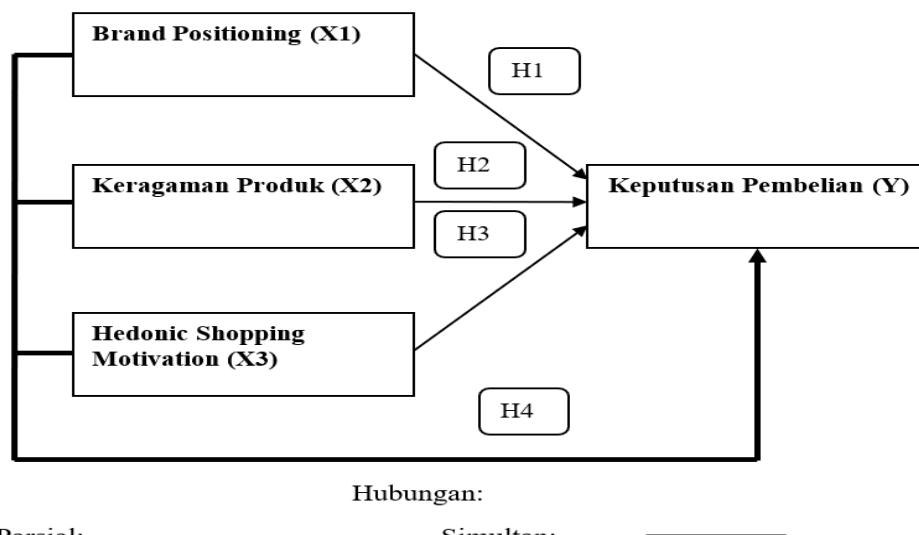
Penelitian Terdahulu

Maulani W. (2022), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian, apakah *Beauty Vlogger* memoderasi pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian, apakah *Beauty Vlogger* memoderasi pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Water di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018. Hasil penelitian menunjukkan *brand positioning* berpengaruh signifikan sedangkan *endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *beauty vlogger* terbukti memoderasi pengaruh *brand positioning* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water.

Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021), tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel harga, keragaman produk, kualitas layanan, dan promosi memengaruhi variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee selama pandemi Covid-19 pada tahun 2019-2020. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Di sisi lain, keragaman produk, kualitas layanan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee selama pandemi Covid-19 pada tahun 2019-2020.

Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Model Penelitian



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Peneliti, 2024

H₁: Brand Positioning (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂: Keragaman Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₃: Hedonic Shopping Motivation (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₄: Brand Positioning (X₁), Keragaman Produk (X₂), Hedonic Shopping Motivation (X₃) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) metode penelitian asosiatif bertujuan untuk merumuskan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sugiyono (2019) mengatakan metode penelitian kuantitatif bisa dikatakan menjadi pendekatan riset atas dasar filosofi serta positivism yang dipakai guna mempelajari populasi ataupun sampel tertentu, data yang dikumpulkan atas dasar alat penelitian, analisis data kuantitatif ataupun statistic, yang tujuannya guna melakukan pengujian hipotesis yang ada.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sociolla Manado Town Square, walaupun jumlah pasti individu dalam populasi ini masih belum diketahui secara pasti. Jumlah pasti pelanggan yang mengunjungi atau sudah pernah membeli di Sociolla Manado Town Square tidak diketahui, besar sampel dihitung menggunakan menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling yang dipakai pada riset ini yakni dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dan *accidental sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner. Data sekunder mengacu pada informasi yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data, melainkan dari sumber seperti situs web, artikel, dan majalah terbitan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner. Dalam penelitian ini, penilaian setiap variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, yang merupakan alat yang banyak digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap atau pendapat individu

terhadap pernyataan tertentu. Skala Likert dimulai dari “sangat tidak setuju” “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, “sangat setuju”.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan tingkat validitas suatu kuesioner. Dalam Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah penilaian konsistensi hasil pengukuran yang menggunakan objek yang sama dan menghasilkan data yang serupa.

Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021:69), tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan distribusi normal. Untuk memastikan model regresi yang kuat, penting untuk melakukan analisis grafis.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2022:64), terjadinya multikolinearitas muncul ketika terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Situasi ini biasanya muncul dalam analisis regresi ketika beberapa variabel independen menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Akibatnya, hal ini dapat menimbulkan masalah dalam memperkirakan koefisien yang dihasilkan secara akurat, sehingga menghasilkan hasil yang tidak dapat diandalkan atau bias. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan uji nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2019), model regresi yang baik adalah yang memiliki homoskedastisitas atau tidak memiliki heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, dapat digunakan plot grafik antara nilai prediksi variabel dependen atau dependen ZPRED dengan residu SRESID. Jika varians residual antar pengamatan tetap, maka model tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan dalam analisis regresi untuk mendapatkan wawasan tentang korelasi antara variabel terikat (variabel yang akan diprediksi) dan satu atau lebih variabel bebas (dikenal sebagai prediktor).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Positioning*

X_2 = Keragaman Produk

X_3 = *Hedonic Shopping Motivation*

β_0 = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi parsial untuk masing – masing variabel X_1, X_2, X_3

e = standard error

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Sahir (2021:53), Eksperimen F bertujuan untuk menentukan apakah terdapat dampak kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memvalidasinya, angka Fhitung dan Ftabel dibandingkan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n mewakili jumlah responden dan k mewakili jumlah variabel.

Uji t (Parsial)

Menurut Sahir (2021:53-54), buku ini memberikan penjelasan mengenai uji parsial atau uji-t yang berfungsi untuk menilai signifikansi variabel independen individu terhadap variabel dependen dengan menguji koefisien regresi parsial.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Korelasi Berganda (R) ini menunjukkan seberapa kuat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model menjelaskan

variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

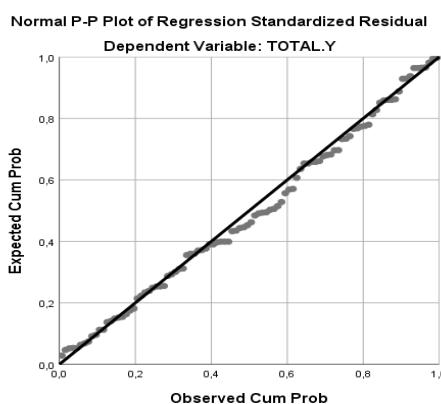
Variabel	Sig.	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Positioning</i>						
X1.1	<0,001	0,668	0,196	Valid	0,799	<i>Reliable</i>
X1.2	<0,001	0,804	0,196	Valid		
X1.3	<0,001	0,721	0,196	Valid		
X1.4	<0,001	0,623	0,196	Valid		
X1.5	<0,001	0,760	0,196	Valid		
X1.6	<0,001	0,670	0,196	Valid		
<i>Keragaman Produk</i>						
X2.1	<0,001	0,771	0,196	Valid	0,742	<i>Reliable</i>
X2.2	<0,001	0,806	0,196	Valid		
X2.3	<0,001	0,728	0,196	Valid		
X2.4	<0,001	0,699	0,196	Valid		
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>						
X3.1	<0,001	0,759	0,196	Valid	0,834	<i>Reliable</i>
X3.2	<0,001	0,634	0,196	Valid		
X3.3	<0,001	0,829	0,196	Valid		
X3.4	<0,001	0,692	0,196	Valid		
X3.5	<0,001	0,813	0,196	Valid		
X3.6	<0,001	0,708	0,196	Valid		
<i>Keputusan Pembelian</i>						
Y.1	<0,001	0,814	0,196	Valid	0,726	<i>Reliable</i>
Y.2	<0,001	0,755	0,196	Valid		
Y.3	<0,001	0,672	0,196	Valid		
Y.4	<0,001	0,742	0,196	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai rhitung lebih besar dari rtabel 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu *brand positioning*, keragaman produk, *hedonic shopping motivation* dan keputusan pembelian memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 atau ($\geq 0,6$), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah *reliable*.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 5 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

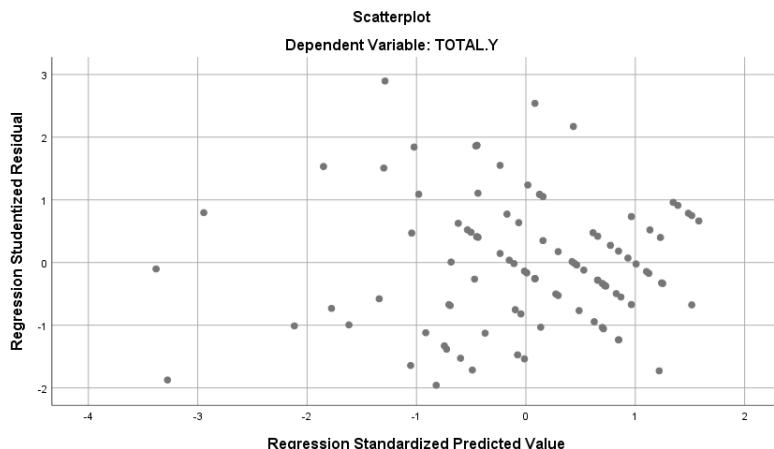
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Positioning</i>	.379	2.637	Non Multikolinearitas
Keragaman Produk	.484	2.067	Non Multikolinearitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.372	3,690	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas bisa dilihat bahwa semua variabel X yaitu *brand positionining*, keragaman produk dan *hedonic shopping motivation* memiliki nilai Tolerance $\geq 0,100$ dan nilai VIF $\leq 10,00$ maka bisa dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian gambar 6 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,051	1,185		4,264	,000		
<i>Brand Positioning</i>	-,172	,072	-,256	-,2,399	,018	,379	2,637
Keragaman Produk	,249	,095	,238	2,621	,010	,484	2,067
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	,478	,063	,787	7,599	,000	,372	3,690

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 5,051 - 0,172 X_1 + 0,249 X_2 + 0,478 X_3 + \epsilon$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah :

- Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) = 5,051 maka besarnya nilai konstanta = 0, menunjukkan bahwa jika variabel X_1 , X_2 , $X_3 = 0$ maka keputusan pembelian = 0. Hal ini menunjukkan Sociolla harus meningkatkan *brand positioning*, keragaman produk dan *hedonic shopping motivation* agar keputusan pembelian terus meningkat.
- Koefisien $X_1 = -0,172$ yang menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel X_1 (*brand positioning*) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,172 (17,2%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,172 (17,2%).
- Koefisien $X_2 = 0,249$ yang menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel X_2 (keragaman produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,249 (24,9%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,249 (24,9%).

- Koefisien X3 = 0,478 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel X3 (hedonic shopping motivation) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,478 (47,8%) atau sebaliknya setiap terjadi penurun variabel X2 sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,478 (47,8%).

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320,570	3	106,857	51,655	.000 ^b
	Residual	198,590	96	2,069		
	Total	519,160	99			

a. *Dependent variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors* : (constant), Brand Positioning, Keragaman Produk, Hedonic Shopping Motivation

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh f hitung $51,655 \geq 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$ yang artinya Brand Positioning, Keragaman Produk, dan Hedonic Shopping Motivation secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sociolla Manado Town Square. Maka H0 ditolak dan H4 diterima

Uji t (Parsial)

Hasil Uji T

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa:

- Pengaruh brand positioning terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa t hitung $-2,399 \leq 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,018 \leq 0,05$. Artinya brand positioning secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sociolla Manado Town Square. Maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya terdapat pengaruh negatif antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa t hitung $2,621 \geq 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,010 \leq 0,05$. Artinya keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sociolla Manado Town Square. Maka H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap keputusan pembelian diketahui t hitung $7,599 \geq 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$. Artinya hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sociolla Manado Town Square. Maka H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.606	1,438

a. *Predictors*: (constant), brand positioning, keragaman produk, hedonic shopping motivation

b. *Dependent variable*: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda R^2 yang dihasilkan oleh model 1 adalah sebesar 0,786 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,617 hal ini menyatakan berarti pengaruh 497erusaha Brand Positioning (X1), Keragaman Produk (X2) dan Hedonic Shopping Motivation (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 61,7% dan sisanya dipengaruhi oleh 497erusaha lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian. *Positioning* yang terlalu spesifik atau tidak sesuai dengan keinginan pasar dapat mengurangi daya tarik suatu merek, meskipun pada pandangan teori, *positioning* tersebut terlihat baik. Fenomena ini dikenal sebagai *over-positioning*, yang terjadi ketika sebuah merek terlalu fokus pada satu atribut atau ciri tertentu. Dalam

situasi ini, merek bisa kehilangan daya tarik di mata konsumen, Markerters (2019). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Koschate-Fischer et al (2019) yang memberikan wawasan penting tentang bagaimana *brand positioning* dapat berdampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya mengelola asosiasi merek dan strategi *positioning* untuk mengurangi risiko yang terkait dengan peristiwa negatif merek, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan temuan sebelumnya oleh Maulani & Wulan (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *brand positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan dan strategi *positioning* yang diterapkan oleh merek harus disesuaikan dengan ekspektasi dan preferensi pasar untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menawarkan berbagai jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda, keragaman produk berperan penting dalam meningkatkan daya tarik pembelian. Ketika konsumen melihat banyak pilihan yang relevan dan menarik secara visual, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Keragaman ini tidak hanya memberikan pilihan, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi konsumen.

Penelitian ini juga memperkuat temuan sebelumnya oleh Rozi & Khaizuni (2021), yang menunjukkan adanya pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa keragaman produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, karena mereka memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi berbelanja yang didorong oleh elemen emosional sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Motivasi berbelanja yang bersifat hedonik biasanya didorong oleh kebutuhan emosional, seperti perasaan bahagia atau terstimulasi, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika konsumen merasakan kebahagiaan atau kepuasan saat berbelanja, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Pengalaman positif ini membuat mereka mengasosiasikan aktivitas berbelanja dengan perasaan yang menyenangkan, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan untuk berbelanja lebih lanjut.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya oleh Fadhilah, Cahyani & Rahmawati (2023), yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian. Mereka mencari pengalaman menyenangkan dan kepuasan emosional, yang mendorong mereka untuk membeli produk lebih banyak.

Pengaruh *Brand Positioning*, Keragaman Produk Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pengolahan data yang dilakukan menggunakan software SPSS 25, ditemukan bahwa variabel *brand positioning*, keragaman produk, dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. *Brand positioning* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Pamungkas (2023) mengungkapkan adanya pengaruh positif dari *brand positioning* terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, keragaman produk dan *hedonic shopping motivation* juga terbukti memiliki pengaruh positif. Penelitian oleh Rozi & Khaizuni (2021) menunjukkan bahwa keragaman produk mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan penelitian oleh Fadhilah, Cahyani & Rahmawati (2023) menyatakan bahwa variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mempertimbangkan ketiga aspek ini dalam strategi pemasaran mereka agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara efektif.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data penelitian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand Positioning secara parsial berpengaruh 499actor499y dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sociolla Manado Town Square.
2. Keragaman Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sociolla Manado Town Square.
3. Hedonic Shopping Motivation secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sociolla Manado Town Square.
4. Brand Positioning, Keragaman Produk dan Hedonic Shopping Motivvation secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sociolla Manado Town Square.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka dapat dijelaskan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Sociolla Manado Town Square kiranya dapat memperbaiki positioning produk agar lebih sesuai, serta kiranya tetap mempertahankan keragaman produk dan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya kiranya penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan relevan mengenai dinamika pasar dan perilaku konsumen di industri ritel kecantikan dan kiranya dapat mengekplorasi lebih dalam terkait faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Bako, E. N. (2022). Pengaruh pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Matahari deperaturet store medan mall. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 4(3), 46-56. <https://stiebmi.ac.id/ojs/ojsibmi/index.php/JIBMI/article/view/170>

Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.

Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 135-142. <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/931>

Ghozali, (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Gramedia.

Iprice. (2022). The Map Of E-Commerce In Indonesia. From Iprice Insight: <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/En/>

Iqbal, K., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions At The Eiger Store: (Study On The Eiger Store At Setia Budi Street, Med.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32-41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>

Kotler, P. (2020). *Manajemen Ritel: (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Alih bahasa Utami, C. W. Jakarta: Salemba Empat.

Koschate-Fischer, N., Hoyer, W. D., & Wolfram, C. (2019). What if something unexpected happens to my brand? Spillover effects from positive and negative events in a co-branding partnership. *Psychology & Marketing*, 36(8), 758-772. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21210>

Marketers, A. (2019). "The Risks of Over-Positioning Your Brand." Harvard Business Review.

Maulani, W. (2022). Pengaruh Brand Positioning dan Endorsement terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water dengan Beauty Vlogger sebagai variabel pemoderasi di kalangan mahasiswa UIN Sunan

Gunung Djati Bandung angkatan 2018 (*Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*).
<https://digilib.uinsgd.ac.id/58160/>

Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality (Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung). *eProceedings of Management*, 9(3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18084>

Priyatno, D. (2022). Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear Dengan Spss Dan Analisi Regresi Data Panel Dengan Eviews. Edisi pertama Penerbit: Cahaya Harapan, Yogyakarta.

Pamungkas, F. (2023). Pengaruh Brand Positioning, Persepsi 85 Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flimeal (*Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng*).
<http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1045/>

Pasaribu, N. V., & Sitorus, D. H. (2024). The Influence Of Brand Image, Word Of Mouth, And Product Diversity On Purchasing Decisions For Benings Skincare Products In Batam City. *Jurnal cafetaria*, 5(1), 337-345. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v5i1.1214>

Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 15(2), 181-195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>

Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4017>

Statista. (2023). Number of monthly web visits on Sociolla in Indonesia from 3rd quarter 2019 to 2nd quarter 2022. From Statista: <https://www.statista.com/statistics/1220483/indonesia-number-of-monthly-web-visits-on-sociolla/>

Sahir H. S (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Yogyakarta

Simamora, H. (2019). *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Utama Jakarta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta

Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna Ms Glow Di Kota Binjai). *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 244-254. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2336>

TechnoBusiness. (2020). Spare Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. Diakses pada tanggal 10 May 2024.
<Https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/>

Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19-30.

Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andy Offse

Xendit. (2020). Mengapa Anda Perlu Menerapkan Personalized Marketing Dan Contohnya. From Xendit: <Https://Www.Xendit.Co.Id/Blog/Mengapa-Anda-Perlu-Menerapkan-Personalized-Marketing-Dan-Contohnya/>

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. In Lombok Tengah. Forum Pemuda Aswaja