

Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram

Aprilia S.C Kojongian
Tinneke M. Tumbel
Olivia Walangitan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurnal Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: kojongiancintya@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of product variations and promotions on purchasing decisions at careofyou.id on Instagram social media. The type of research used in this research is descriptive quantitative research. The data analysis technique is multiple linear regression using SPSS version 25. The object of this research is careofyou.id on Instagram social media. Source of data with 30 respondents as consumers from careofyou.id. With data collection techniques there are questionnaires/questionnaires, observation, documentation and interviews. The results of this study indicate that there is a significant and positive influence between product variations and promotions on purchasing decisions. This means, the high and low variety of products and promotions will affect the level of purchasing decisions.*

Keywords: *Product Variation, Promotion, and Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di careofyou.id pada media sosial instagram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data adalah dengan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Objek penelitian ini adalah careofyou.id pada media sosial instagram. Sumber data dengan 30 responden sebagai konsumen dari careofyou.id. Dengan teknik pengumpulan data ada angket/kuensioner, observasi, dokumentasi dan wawancara. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna, tinggi rendahnya variasi produk dan promosi akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.

Kata kunci: Variasi Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu proses sosial berkelompok atau perindividu untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan di inginkan dengan membuat suatu produk, menawarkan dan menukarkan produk yang dibuat secara bebas pada pihak lain. Kotler (Kharisma 2016). Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dan juga sejalan dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang ditawarkan, produk yang berkualitas membuat para produsen bersaing lebih ketat dari lingkungan bisnis lebih berkembang. Masalah dalam pemasaran salah satu masalah yang kompleks yaitu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari, karena pada dasarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran dari produsen sampai pada konsumen yang mempunyai respon, selera dan tingkah laku yang berbeda-beda. Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan pada umumnya hamper sama, salah satunya yaitu untuk

mencapai laba atau profit. Yang sebesar-besarnya, dengan tetap memperhatikan variasi produk yang diberikan.

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. Kotler (2009:2015) 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 media sosial saat ini harus dimanfaatkan secara maksimal karena dengan adanya media sosial membuat kita semakin aktif dalam mengakses sesuatu yang diperlukan, sehingga pelaku bisnis melakukan promosi melalui media sosial sebagai upaya mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang di kelola.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian dari suatu produk.

Munculnya berbagai macam online shop yang menjual produk yang sama namun dengan harga yang berbeda, promosi yang baik dan harga yang sesuai dengan variasi produk yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Perkembangan bisnis khususnya dibidang online shop body care memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Di media sosial Instagram bisnis body care termasuk bisnis yang cukup digemari karena berhubungan dengan kebutuhan wanita juga pria, namun juga bisnis ini memiliki persaingan yang cukup ketat.

Tinjauan Pustaka

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. Menurut Kotler Dan Keller (2008:15)

Indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller (2008:82)

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk pelanggan

untuk membeli produk yang ditawarkan untuk membelinya. Menurut Sigit, 2002. Promosi dilakukan untuk menjelaskan keistimewaan suatu produk serta untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu promosi juga bisa menjadi sarana untuk mengenalkan suatu produk yang baru.

Menurut Tjiptono, 2008 indikator daripada promo dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan merupakan salah satu promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Asauri, 2004 Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

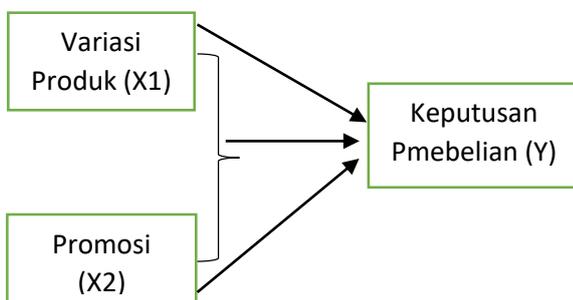
Menurut Kotler,2008 Indikator keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan tentang produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
3. Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran atau distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian suatu produk atau jasa.

- Keputusan tentang waktu pembelian
Keputusan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini meyangkut tersedianya untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian
- Terdapat penngaruh promosi terhadap keputusan pembelian
- Terdapat pengaruh variasi produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di careofyou.id dari media sosial pada Instagram. Waktu untuk penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu selama 3 bulan dari bulan Oktober 2021 sampai Desember 2021. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu jenis deskriptif kuantitatif. Dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan untuk sampel menggunakan rumus *roscoe*. Metode pengumpulan data menggunakan Angket/Kuensioner, Observasi, Dokumentasi, Wawancara

Hasil Penelitian

Uji Validitas Variasi Produk X1

Jumlah item pertanyaan variabel variasi produk rata-rata sebesar r hitung $0,610 > r$ table $0,349$ dari hasil tersebut menunjukkan valid.

Uji Validitas Promosi X2

Jumlah item pertanyaan variabel promosi rata-rata sebesar r hitung $0,768 > r$ tabel $0,349$ dari hasil tersebut menunjukkan valid.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah item pertanyaan variabel keputusan pembelian rata-rata sebesar r hitung $0,668 > r$ tabel $0,349$ dari hasil tersebut menunjukkan valid.

Uji Reliabilitas Variasi Produk X1

Diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,748 > 0,70$ maka dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Promosi X2

Diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,860 > 0,70$ maka dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Y

Diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,744 > 0,70$ maka dinyatakan reliabel.

Tabel. Hasil Korelasi X1 dan Y

		Variasi Produk	Keputusan Pembelian
Variasi Produk	Pearson Correlation	1	.556**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tingkat hubungan antara X1 terhadap Y termasuk pada tingkat hubungan yang sedang dengan nilai rentang sebesar $0,556$.

Tabel. Hasil Korelasi X2 dan Y

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tingkat hubungan antara X2 dan Y termasuk pada tingkat hubungan yang kuat dengan nilai rentang sebesar $0,703$.

Tabel. Hasil korelasi berganda X1, X2 dan Y

Summary

R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
	F Change	df1	df2	
.568	17.741	2	27	.000

Berdasarkan tabel diatas maka dikatakan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dikatakan berkorelasi antara variabel.

Tabel. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.462	3.850		1.222	.232
	Variasi produk (X1)	.188	.088	.302	2.138	.042
	Promosi (X2)	.545	.135	.569	4.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data, maka diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 4,462, koefisien X1 0,188, koefisien X2 0,545. Dengan persamaan regresi $Y = 4,462 + 0,188X1 + 0,545X2 + e$.

Tabel. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.536	1.868

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Variasi produk (X1)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R square sebesar 0,568. Hal ini berarti pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 56,8%.

Uji T (Parsial)

Uji hipotesis pertama dengan nilai signifikansi X1 adalah sebesar 0,042 dinyatakan lebih kecil dari 0,05 dan dengan ditunjukkan t hitung 2,138 lebih besar dari t tabel 2,052. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa X1 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Uji hipotesis kedua dengan nilai signifikansi X2 adalah sebesar 0,000 dinyatakan lebih kecil dari 0,05 dan dengan ditunjukkan t hitung 4,024 lebih besar dari t tabel 2,052. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa X2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Uji F (Simultan)

Uji hipotesis ketiga diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $17,741 > F$ tabel 3,34. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan korelasi koefisien antara variabel variasi produk dan keputusan pembelian nilai berada pada rentang “0,40-0,599” yang berarti tingkat hubungan variasi produk terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien korelasi promosi Sebesar 0,703, Nilai korelasi berada

pada rentang “0,60-0,799” yang berarti tingkat hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian termasuk pada titik yang kuat. Maka dinyatakan berkorelasi antara variabel.

Dari hasil penelitian pengaruh variasi produk diperoleh, variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di careofyou.id pada media sosial instagram. Artinya semakin tinggi variasi produk akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan variasi produk yang diberikan oleh careofyou.id sehingga variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah yang baik sesuai dengan kebutuhan dan membuat ingin melanjutkan pembelian setelah menganalisa dan melihat variasi produknya yang dijual oleh careofyou.id. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh Nela Favianury Kapahang 2016. Metode kuantitatif analisis korelasi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Riska Asnawi Nyongie 2019. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu, dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, jadi semakin tinggi variasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian pengaruh promosi diperoleh, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di careofyou.id pada media sosial instagram. Artinya semakin tinggi promosi akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.. promosi apat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun suatu penjualan dan dapat memicu pembelian. Sehingga semakin tinggi promosi yang dikeluarkan akan membuat konsumen semakin cepat untuk mengetahui variasi produk yang ditawarkan, dengan melalui promosi lewat media sosial online juga dengan platform seperti instagram yang merangsang konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh Khusairi Kadir 2016. Pengaruh promosi smartphone Samsung galaxy terhadap keputusan konsumen membeli di Parafone IT Center Manado. Metode kuantitatif, dan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan konsumen membeli.

Secara bersama-sama variasi produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi variasi produk dan promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut juga mendukung penelitian terdahulu oleh Friani Gloria Igir 2018. Pengaruh kualitas produk dan

harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) metode yang digunakan kuantitatif, dengan pendekatan analisis korelasi berganda dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ditemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Masing-masing variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sharen G. Tulangow 2019. Metode kuantitatif, analisis koefisien, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi sebesar 52,9% dan pengaruh harga sebesar 40,3% secara simultan yaitu sebesar 56,6%.

Simpulan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik variasi produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian di careofyou.id.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik promosi yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan keputusan pembelian di careofyou.id.

Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar 56,8% oleh variabel variasi produk dan promosi. Dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Referensi

Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

- Assauri, 2004. "Pengertian Keputusan Pembelian"
- Friani Gloria Igir 2018. Jurnal Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT.Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)
- Kotler (Kharisma.2016). "Pengertian Pemasaran"
- Kotler Dan Keller (2008:15). "Pengertian Variasi Produk"
- Menurut Kotler dan Keller (2008:82). "Indikator Variasi Produk"
- Khusairi Kadir 2016. Pengaruh promosi smartphone Samsung galaxy terhadap keputusan pembelian di Parafone IT Center Manado.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta. Indeks
- Kotler dan Philip dan Keller lane. 2004. *Manajemen pemasaran 2*, edisi millenium
- Kotler 2008. "Indikator keputusan pembelian"
- Nela Favianury Kapahang 2016. Jurnal. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli (Studi oada konsumen dodok salak produksi desa pangu.
- Riska Asnawi Nyongie 2019. Jurnal Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu
- Sigit, 2002. "Pengertian Promosi"
- Sharen G. Tulangow 2019. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif* , Bandung. Alfabeta
- Teori *Roscoe* oleh Sugiyono (2010:130)
- Tjiptono, 2008 "indikator promosi"
- Tjiptono, F.B.C 2012. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Dendi