

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN BOBA BROWN SUGAR GAR_FRESH

Ummu Kalsum¹, Sudarto Usuli^{2*}

Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Email : sudarto@unsimar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. Adapun populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Gar_Fresh Poso. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Simple Random Sampling dengan sampel sebanyak 36 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data diolah dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 9,230 + 0,428X_1 + 0,141X_2$. Berdasarkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal, hasil pengujian hipotesis yaitu koefisien determinasi R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,219. Berarti 21,9% keputusan pembelian ditentukan oleh variabel Variasi Produk dan Iklan, Sedangkan sisanya 78,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak di teliti. Nilai t hitung variabel Variasi Produk 0,877 signifikansi sebesar $0,387 > 0,05$ dan Nilai t hitung variabel Iklan 0,281 dengan signifikansi sebesar $0,781 > 0,05$. Hasil uji F menunjukkan Variasi Produk dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai F hitung 4,625 signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Hasil Uji t membuktikan variabel independen Variasi Produk dan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh.

Kata Kunci: Variasi Produk, Iklan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada kurun 5 tahun terakhir ini, perkembangan perdagangan mulai berkembang makin banyak jenis-jenis jualan ditandai dengan banyaknya outlet dikota-kota besar saat ini. Perubahan citra dari awalnya pandangan orang tentang kedai kopi kini mulai berubah menjadi outlet kekinian dengan menjual jenis-jenis minuman serta beberapa varian rasa yang lebih kekinian, Salah satunya yaitu Bubble Tea atau yang lebih dikenal dengan minuman Boba. Minuman ini sangat populer dikalangan kaum muda.

Tabel 1. Usaha Minuman Boba Di Kota Poso

| No | Nama | Jenis Usaha | Lokasi |
|----|-------------|--------------|-------------------|
| 1 | Tea Break | Minuman boba | Jln.P. Bali |
| 2 | Sebar Tea | Minuman boba | Jln.P. Bali |
| 3 | Moyba Aneka | Minuman boba | Jln.P. Irian Jaya |
| 4 | Kulin | Minuman boba | Jln. Yos Sudarso |
| 5 | Abba | Minuman boba | Jln.P. Timor |

| No | Nama | Jenis Usaha | Lokasi |
|----|----------------|--------------|--------------------|
| 6 | Bobaku Seduh | Minuman boba | Jln.P. Timor |
| 7 | Hitam Manis | Minuman boba | Jln.p.Sulawesi |
| 8 | Fremill | Minuman boba | Jln.P. Jawa |
| 9 | Holahop | Minuman boba | Jln.P. Kalimantan |
| 10 | Ugh | Minuman boba | Jln.Jend.Katamso |
| 11 | Feeltea | Minuman boba | Jln.Pulau Sulawesi |
| 12 | ManjaCheseeTea | Minuman boba | Jln.P. Irian Jaya |
| 13 | Rasa Bobaku | Minuman boba | Jln.Patimura |
| 14 | Aku Dan Bobaku | Minuman boba | Jln.Pulau Sumatra |
| 15 | FreshMilk Boba | Minuman boba | Jln.Pulau Sulawesi |

Sumber : Data diolah

Awal tahun 2020 makin bertambah orang-orang membangun outlet minuman, makin banyak pula orang-orang yang menjual minuman Boba, dengan beberapa masalah tersebut Gar_Fresh mulai menambah jumlah varian rasa dari minuman boba yang ada di outlet Gar-Fresh itu sendiri. Ditambahkan dengan strategi mengiklankan produk-produk Gar_Fresh di media sosial yang sangat digandrungi oleh kaum muda saat ini, seperti Snap Whatsapp, Story Instagram, Facebook. dan beberapa Platform media yang lain. Dengan menggunakan kedua strategi ini Variasi produk dan Iklan Gar Fresh berharap dapat ikut bersaing dengan beberapa outlet yang namanya lebih terkenal. Dengan menggunakan kedua strategi tersebut agar bisa melihat keputusan pembelian konsumen pada outlet Gar_Fresh.

Para pemilik usaha minuman boba semakin berlomba-lomba dalam melakukan penelitian untuk memahami keinginan konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini sangat penting dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik yaitu melakukan penelitian terhadap keinginan konsumen karena dapat berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Penerapan variasi produk dan iklan kepada konsumen akan sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Seiring dengan persaingan outlet minuman boba yang terjadi saat ini, baik dilihat dari faktor varian rasa, lokasi, harga, iklan, pengalaman, dan faktor lainnya yang mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk memutuskan membeli minuman ini dan dapat mampu memberikan kontribusi kepada pemilik outlet minuman boba dalam meningkatkan pendapatan.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan menganalisa seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Maka dari itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari Walukuw dan Wananeke, (2014) menyatakan bahwa 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 untuk membeli dapat merujuk pada bagaimana proses pembeli dalam pengambilan keputusan dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus lebih peka dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Variasi produk dan Iklan, Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian ialah Variasi Produk.

Salah satu bentuk strategi pengusaha ialah Variasi produk merupakan langkah untuk memperbanyak jumlah yang akan dipilih oleh konsumen, selain itu variasi produk juga membuka kesempatan atau peluang dari produk yang di pasarkan berhasil terjual. Variasi produk yaitu strategi persaingan Pengusaha yang sangat ampuh terlihat dari makin banyaknya Varian rasa minuman di outlet-outlet jaman sekarang yang mulai banyak diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa.

Variasi produk bukan hal yang baru dalam dunia penjualan, dimana strategi ini banyak digunakan oleh pengusaha-pengusaha pemasaran didalam aktifitas peluncuran produknya. Variasi produk juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Menurut Kotler (2013) menjelaskan bahwa Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, maupun tampilan. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan dia tidak perlu memutuskan untuk membeli produk yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi produk salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen.

Penelitian Effendi (2018) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian didasarkan Variasi produk berpengaruh signifikan. Variasi produk yang beragam jumlah dan jenisnya akan dapat memuaskan konsumen sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat.

Selain Variasi produk ada juga variabel yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Iklan. Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh variabel iklan, Menurut Tjiptono (2012) Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Segala bentuk pengiklanan produk atau jasa yang disampaikan melalui media tertentu. Iklan juga menjadi media untuk mengiklankan barang yang di jual dengan sangat baik untuk membujuk banyak orang agar tertarik pada barang atau produk yang di tawarkan maka dari itu Iklan harus dibuat menarik serta informatif, jelas, dan menggunakan kata yang mudah dimengerti oleh pembeli. Hal ini diperkuat oleh teori Kotler dan Keller (2013) mengatakan iklan dapat menjadi cara efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Tujuan iklan merupakan untuk mengkomunikasi secara spesifik apa yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu. Menurut Manalu (2016), Faktor yang mempengaruhi iklan terhadap Keputusan pembelian menerangkan bahwa melakukan iklan pada konsumen sering di jelaskan dengan menggunakan *hierarchy off effects* atau proses informasi yaitu *message exposure* (media yang sesuai) *attention* (perhatian), *comprehention* (pemahaman), *acceptance* (penerimaan atau dukungan), dan *rentention* (ingatan),

Penelitian yang dilakukan oleh Manalu (2016) menyatakan bahwa Keputusan pembelian didasarkan Iklan sangat berpengaruh signifikan. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat konsumen akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang di iklankan tersebut, sehingga bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Hal ini menunjukan bahwa

iklan mampu meningkatkan sikap Konsumen, Oleh karena itu semakin efektif iklan maka semakin yakin keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu barang merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu pembeli ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu pembeli yang disebut *behavior* dimana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata (Mazuanda, 2018).

Keputusan pembelian yang didasarkan oleh variasi produk, yaitu dengan menggunakan beberapa cara penyediaan barang atau suatu produk yang bervariasi dilihat dari ukuran, harga, tampilan serta keterediaan produk. Banyak pilihan produk yang ditawarkan produsen dapat membuat konsumen dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk sehingga konsumen tidak merasa bosan (Wahyuni, 2016).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh iklan yang dilakukan sehingga dengan cepat konsumen akan mengetahui kelebihan dari suatu produk yang ditawarkan tersebut. Iklan yang berhasil setidaknya memberi pesan maupun informasi yang dapat merubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi konsumen agar mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut sehingga bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut (Manalu, 2016).

Keputusan pembelian melihat beberapa faktor sebagai pendorong seorang konsumen menentukan sebuah produk, yang dipengaruhi oleh enam dimensi Keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembelian. Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek dan jumlah pembelian untuk mengukur keputusan pembelian pada Minuman boba brown sugar Gar_fresh.

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian Produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek yang akan dibeli oleh seorang konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

c. Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli. Sehingga perusahaan harus menyediakan produk yang diinginkan oleh setiap konsumen.

Variasi Produk

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah (Faroh, 2019).

Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Varian produk yang beragam jumlah dan jenisnya akan dapat memuaskan konsumen sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat. (Efendi, 2018)

Variasi produk merupakan produk yang cocok dipilih apabila produsen bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen seperti produk-produk standar, hal tersebut dapat dibedakan berdasarkan Ukuran, Harga, dan Penampilan (Tjiptono 2012).

Berdasarkan hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa Variasi produk merupakan banyaknya jenis barang yang meliputi Variasi ukuran, Variasi harga, dan Variasi penampilan. Atau cirri-ciri lainnya sebagai pilihan pembeda. Menurut Kotler dan Keller (2012) disebutkan secara detail bahwa indikator variasi produk berupa Variasi Ukuran, Harga, dan Penampilan untuk mengukur variasi produk pada minuman boba brown sugar Gar_fresh.

a. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur, Produsen dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang benar.

b. Harga

Pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, seperti ukuran. harga jika disesuaikan dengan ukuran hal tersebut juga bermanfaat bagi konsumen untuk memilih ukuran serta harga yang sesuai dengan kebutuhan. Aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.

c. Tampilan

Tampilan produk menjadi indikator utama sebagai daya tarik awal yang bisa seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk, kesan awal bisa menjadi pengaruh besar bagi konsumen terhadap suatu produk yang di tawarkan. untuk membeli produk tersebut, dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen.

Iklan

Seorang konsumen saat melakukan pengiklanan pada media sosial, televisi. Radio. Dengan melakukan hal ini diharapkan konsumen akan dapat melihat. Dengan melakukan hal ini dapat melihat serta tertarik untuk melakukan pembelian. Pada produk pada, selain itu produk juga di pandang sebagai arus informasi satu arah. (Nugroho, 2015). Salah satu media Iklan yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu internet dalam pemasaran media internet biasa disebut Digital marketing.

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dengan memanfaatkan internet menggunakan media berupa web side, media sosial, email dan tv digital untuk meningkatkan target konsumen dan mengetahui profil, perilaku, nilai produk serta loyalitas para konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. (Chaffey, 2016)

Iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana iklan sebagai stimulus yang ditawarkan atau mengambil keputusan produk tersebut. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang ada sehingga menimbulkan adanya pilihan, iklan mampu menciptakan daya rangsang yang sangat efektif dalam mempengaruhi tingkah laku serta pola pikir seorang konsumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya tindakan pembelian.

Cara mengukur pangsa pasar iklan, seperti suatu produk tidak dikenal, lalu iklan bekerja agar pasar potensial yang dimaksud memberi Perhatian (*attention*) setelah itu

diharapkan tertarik (*Interest*) pada produk untuk memiliki tahapan terakhir tindakan membeli (*Action*) yang menjadi sasaran utama dalam iklan tadi (Paulus, 2011) untuk mengukur iklan pada minuman boba brown sugar Gar_fresh.

a. *Attention*

Attention dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau barang yang ditawarkan, dalam pengiklanan produsen harus menampilkan iklan yang terlihat kekinian seperti, pesan yang disampaikan, frekuensi penayangan iklan, Visualisasi iklan.

b. *Interest*

Interest yaitu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Biasanya dengan menjelaskan manfaat atau keuntungan dari produk tersebut, dalam pengiklanan terkadang suatu produk harus dijelaskan juga bentuk kelebihan dari produk tersebut *Interest* terdiri dari efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan di tampilkan dan kejelasan pesan.

c. *Action*

Action merupakan mengarahkan konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau produk, Action juga merupakan keyakinan konsumen untuk membeli produk, kecenderungan konsumen akan melakukan pembelian dan kesesuai produk berdasarkan iklan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang memungkinkan dan masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara Variabel dalam penelitian ini memiliki Hipotesis sebagai berikut :

- H 1 : Variasi Produk dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman boba brown sugar Gar_fresh
- H 2 : Variasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman boba brown sugar Gar_fresh
- H 3 : Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman boba brown sugar Gar_fresh.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, dimana mereka secara langsung mengamati dan membuat penilaian data. Penelitian memanfaatkan tehnik survei untuk mengumpulkan data dari lokasi alam (bukan buatan) tertentu, tetapi mereka juga menerapkan perlakuan dalam mengumpulkan data, seperti penyebaran kuesioner, ujian, wawancara, dan sebagainya (Sugiono 2011). Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan jenis analisis yang menggunakan data numerik yang dapat dihitung atau dikuantifikasi. Partisipan dalam penelitian ini merupakan pembeli minuman boba brown sugar Gar_fresh. Penelitian ini menggunakan metodologi *probability sampling* berdasarkan prosedur *simple random sampling*, dimana individu dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata populasi yang ada (Sugiono 2011). Informasi dari kuisoner yang di isi merupakan komponen yang ditemukan pada konsumen yang membeli minuman boba brown sugar Gar_fresh. Berdasarkan rumus berikut penentuan jumlah minimum: $N = V I \times \text{jumlah indikator yang digunakan} = 2 \times 18 = 36$ Sampel (Ferdinand, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda (Multiple Regression Analysis), yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9,230 | 4,889 | | 1.888 | .068 |
| Variasi Produk | .428 | .488 | .359 | .877 | .387 |
| Iklan | .141 | .502 | .155 | .281 | .781 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : *Data diolah*

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,230 + 0,428X_1 + 0,141X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 9,230 dapat diartikan apabila variabel Variasi produk dan Iklan dianggap nol, maka keputusan pembelian konsumen pada Minuman boba brown sugar Gar_fresh akan sebesar 9,230.

Koefisien regresi variable Variasi produk sebesar 0,428, hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada penambahan satu satuan variabel Variasi produk maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,428 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi variabel Iklan sebesar 0,141, hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada penambahan satu satuan variable Iklan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,141 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk melihat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .468 ^a | .219 | .172 | 2.68571 |

a. Predictors: (Constant), brand personality, consumer benefits

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : *Data diolah*

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar .219. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel Variasi Produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,219 atau 21,9%, sedangkan sisanya 78,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji F

Menurut Juliandi dan Irfan (2013) uji F dikenal dengan uji simultan atau uji Anova . uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai probability F lebih kecil dari 0,05 dan fhitung > ftabel maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai probability F lebih besar dari 0,05 dan fhitung < ftabel maka hipotesis ditolak. Hasil uji statistik f dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 66.720 | 2 | 33.360 | 4,625 | .017 ^b |
| | Residual | 238.030 | 33 | 7.213 | | |
| | Total | 304.750 | 35 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Iklan

Sumber : *Data diolah*

Hasil uji f yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel Variasi produk dan Iklan terhadap variable keputusan pembelian. Dari perhitungan nilai fhitung pada tabel diatas didapat nilai sebesar 4,625. Dengan probabilitas sebesar 5% df1 = 2 dan df2 = 33 maka didapat nilai ftabel sebesar 3,28. karena nilai fhitung (4,625) > ftabel (3,28) dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Variasi Produk dan Iklan secara simultan atau bersama-sama dengan signifikan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (a=5%). Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung > ttabel maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai probability t lebih besar dari 0,05 dan thitung > ttabel maka hipotesis ditolak. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,230 | 4,889 | | 1.888 | .068 |
| | Variasi Produk | .428 | .488 | .359 | .877 | .387 |
| | Iklan | .141 | .502 | .155 | .281 | .781 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : *Data diolah*

Berdasarkan pada tabel *coefficient* diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variable Variasi Produk(X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Nilai thitung variabel Variasi Produk 0,877 dengan tingkat signifikan 0,387, Nilai ttabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 33 (36-3) adalah 2,034 atau dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,387 > 0,05$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu thitung < ttabel atau nilai sig > α maka hipotesis pertama ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa Variasi Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh variabel Iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Nilai thitung variabel Iklan 0,281 dengan tingkat signifikan 0,781. Nilai ttabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 33 (36-3) adalah 2,034 atau dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,781 > 0,05$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu thitung < ttabel atau nilai sig > α maka hipotesis kedua ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variasi Produk dan Iklan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Variasi Produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Boba Brown Sugar Gar_fresh. Sebab salah satu indikator yaitu ukuran porsi produk pada Gar_Fresh sudah sesuai dengan keinginan konsumen begitu pula Ukuran porsi tetap yang sesuai keinginan walau ada special promo sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan harga pada setiap produk Gar_Fresh sudah terjangkau. Selanjutnya hasil indikator lain membuktikan bahwa tampilan iklan di media sosial sangat menarik dalam memperkenalkan minuman boba brown sugar Gar_Fresh, informasi yang di iklankan di media sosial sangat menarik perhatian konsumen yang berniat membelinya. Demikian pula sesuai hasil empiris menunjukkan bahwa konsumen yang ingin membeli minuman boba pada Gar_Fresh memiliki banyak pilihan jika dibandingkan dengan tempat lain serta produk pada minuman Boba brown sugar yang dijual sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Maka kesimpulannya Variasi produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada boba Brown sugar Gar_Fresh

Variasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disebabkan hasil empiris dari observasi penelitian ini yaitu Ukuran Porsi pada produk Gar_Fresh tidak begitu mempengaruhi respon konsumen. Begitu pula Harga dan tampilan juga tidak begitu mempengaruhi penilaian konsumen. Tampilan gambar tidak begitu menarik perhatian konsumen yang ingin membeli boba Brown sugar pada Gar_Fresh. Selanjutnya hasil empiris lain membuktikan bahwa minuman boba brown sugar Gar_fresh tidak begitu memiliki keunggulan varian rasa dibandingkan dengan produk minuman boba lainnya dan juga minuman boba brown sugar Gar_fresh ini masih kalah saing dengan produk minuman boba yang lebih dikenal luas dikota Poso, hal ini bisa saja konsumen berpaling ke outlet lain. Sehingga dapat disimpulkan hasil penilaian konsumen membuktikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian saat konsumen ingin membeli minuman boba brown sugar Gar_fresh.

Iklan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan bahwa tampilan iklan tidak begitu mempengaruhi respon konsumen dalam memperkenalkan minuman boba brown sugar Gar_Fresh, Informasi yang di iklankan di media sosial pun tidak begitu mempengaruhi pembelian minuman boba. Begitu juga kurangnya daya tarik atau keunikan pada postingan iklan yang disebar. Selanjutnya penilaian konsumen tentang background atau pengaturan iklan minuman boba brown sugar tidak begitu khas sehingga tidak mudah diingat begitu pula pesan-pesan singkat dalam iklan tidak mampu menciptakan pandangan positif di bandingkan dengan minuman lain. Artinya secara keseluruhan berdasarkan hasil empiris bahwa iklan tidak begitu mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian untuk menggunakan produk pada boba brown sugar Gar_fresh. Konsumen menilai kurangnya kurangnya pilihan merek jika dibandingkan dengan tempat lain. Hal ini menunjukkan seluruh keputusan konsumen dalam menggunakan produk minuman boba brown sugar gar_fresh tidak signifikan yang di pengaruhi oleh variabel iklan. Maka kesimpulannya iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisis sebagai berikut :

- 1) Iklan (X1) dan Variasi Produk (X2) secara smultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian membuktikan nilai Ftabel sebesar 4,625 dengan tingkat signifikan sebesar $0,017 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis pertama diterima.
- 2) Hasil penelitian diperoleh bahwa Variabel Variasi produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,428 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai thitung sebesar 0,877 dengan tingkat signifikan sebesar $0,387 > 0,05$, Hal ini berarti bahwa Variasi produk (X1) tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.
- 3) Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Iklan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,141 terhadap Keputusan pembelian (Y) dan nilai thitung sebesar 0,281 dengan tingkat signifikan sebesar $0,781 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa Iklan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.
- 4) Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,219 artinya bahwa Variasi produk (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) . Angka ini berarti bahwa kontribusi Variabel Variasi produk (X1) dan Iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 78,1%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

- 1) Disarankan untuk outlet Boba brown sugar Gar_fresh dalam menyediakan beraneka ragam produk minuman yang di dasari pada ukuran minuman penampilan minuman dan ciri-ciri lainnya sebaiknya menggunakan Desain Merek agar konsumen lebih mudah menilai positif tampilan pada minuman, rasa minuman dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen pada minuman boba brown sugar Gar_fresh. Desain pada produk minuman menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan minuman boba.
- 2) Disarankan untuk outlet Boba brown sugar Gar_fresh dalam mengkomunikasikan suatu produk minuman pada konsumen sebaiknya menggunakan menggunakan elektronik Wouth of Mouth (e-WOM) agar konsumen lebih mudah mendapatkan informasi

mengenai kualitas pada suatu produk minuman selain itu informasi yang terkandung dalam e-WOM secara mudah dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli suatu produk minuman. Sedangkan jika dibandingkan dengan iklan memberikan sesuatu yang berbeda dimiliki pada outlet minuman boba lainnya.

- 3) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengubah variabel independen lainnya selain Variasi produk dan Iklan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan pembelian yang bertujuan untuk lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain misalnya Desain kemasan dan Elektronik Wouth of mouth (e-WOM) yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian agar konsumen menyukai dan percaya pada suatu penampilan kemasan yang bagus untuk dibelinya khususnya yang ada pada kemasan-kemasan boba brown sugar Gar_fresh

Daftar Pustaka

- Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi. Pemasaran*. Cv Pustaka Setia. Bandung.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Destiana, 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada *Steak House*. Bandung.
- Effendi, 2018. Pengaruh Variasi Produk Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *Ice Cream Di Minimarket*. Kediri
- Ghozali, 2005. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Perilaku Konsumen Untuk Mengakses Suara Merdeka.com. Diponegoro.
- Juliandi, 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*. Medan
- Junaidi, 2018. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di *Portal Network Six Store*. Depo.
- Kotler, 2013. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Bandung
- Keller, K. L., dan Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15e ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Manalu, 2016. “Pengaruh Harga Dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan *Baby Shop* PT. Putera Raja Sejahtera Medan”. Skripsi Universitas Medan Area Medan.
- Mazuanda, 2018. Pengaruh Citra Merek dn Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Distro Vearst Jeans*. Bandung
- Nugroho, 2015. Analisis Efektifitas Iklan Jejaring sosial sebagai Media promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99-109. Yogyakarta
- Paulus, 2011. Efektivitass Iklan Dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, And Action*) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha. Singaraja
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta, Bandung.
- Varoh, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *HandPhone* Nokia Dengan Citra Merek Pemediasi. Bali
- Wahyuni, 2016. Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati. Jakarta.
- Walukuw Dan Wananeke, 2014. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Morning Bakery*. Batam.