
PENGARUH VARIAN PRODUK DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI TEMAN CERITA TENTE

Atika Apriana

atikaapriana912@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Sri Ernawati

sriernawati.stiebima@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Jl. Monginsidi, Sarae, Kec. Rasanae Bar., Kab. Bima, Nusa Tenggara Bar. 84118

Abstrak. *A purchasing decision is a final decision that a consumer has to purchase a good or service with various certain considerations. This research aims to determine the influence of product variants and Instagram social media on purchasing decisions at Kedai Teman Berita Tente. The results of this research show that product variants do not have a significant effect on purchasing decisions, while Instagram social media has a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords : Product Variants, Instagram Social Media, Purchase Decisions

Abstrak : Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh varian produk dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian di Kedai Teman Cerita Tente. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan sosial media instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Varian Produk, Sosial Media Instagram, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis sangatlah beragam. Seperti halnya bisnis makanan dan minuman yang saat ini banyak dijalankan oleh para pengusaha dalam menarik minat konsumen. Berbagai macam bisnis makanan dan minuman yang membuat para pelaku usaha memikirkan peluang bisnis yang sangat mudah untuk dijalankan yaitu berbisnis minuman cup. Berbicara soal minuman cup memang saat ini sangatlah banyak orang yang menyukainya mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Pengemasan yang sangat praktis membuat minuman cup ini semakin populer dikalangan masyarakat, hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk (Kartikasari dkk, 2021).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial. Media sosial digunakan sebagai media promosi produk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Media sosial adalah salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang paling umum digunakan oleh masyarakat saat ini untuk melakukan interaksi sosial secara virtual Reniati *et al* (Apriyanti & Busyra, 2023).

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam salah satunya adalah instagram. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, instagram juga merupakan media sosial

yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video (M. Nisrima (Perwithasari & Kurniawan, 2022)). Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang terjun kedalam dunia bisnis turut mempromosikan produknya melalui Instagram. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan agar semakin dikenal banyak orang. Media sosial Instagram digunakan pelaku bisnis dalam melakukan promosi karena tidak memakan biaya tinggi dan mudah dalam menyebarkan informasi (Wintang & Pasharibu, 2021).

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap seleksi terhadap dua pilihan *alternative* atau lebih dengan kata lain, ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam mengambil keputusan Firmansyah (Kapirossi & Prabowo, 2023). Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli atau bisa juga diartikan suatu yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk (Eka sari et al., 2021). Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil pembeli untuk melakukan suatu transaksi pembelian yang terdiri dari kebutuhan yang dibutuhkan, kejadian yang dilakukan sebelum proses pembelian, kejadian saat membeli, dan perasaan yang timbul setelah melakukan transaksi pembelian Kotler & Keller (Kartikasari & Sudarwanto, 2022)

Salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam keputusan pembelian adalah varian produk yang dapat menarik konsumen sehingga produk tersebut semakin banyak diminati oleh konsumen. Dalam membuka usaha juga harus memikirkan varian produk dengan berbagai varian yang daya tarik bagi konsumen seperti *original*, *lemon*, *oreo*, dan *taro* serta masih banyak lagi pilihan varian produk lainnya. Varian produk yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan agar dapat bermanfaat serta menarik perhatian konsumen. Kebanyakan konsumen menyukai varian produk yang beragam untuk dapat meningkatkan penjualan harus menambahkan varian produk yang lebih banyak (Katikasari dkk, 2021).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti di kedai teman cerita tente mengenai varian produk, kedai teman cerita memiliki varian produk yang beragam namun sebagian besar varian produk tersebut tidak ready stok, sehingga dapat membuat minat beli konsumen berkurang. Selain itu kedai teman cerita tente memiliki akun sosial media Instagram namun akun tersebut kurang aktif digunakan untuk melakukan promosi.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai teman cerita tente?
2. Apakah sosial media Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai teman cerita tente?
3. Apakah varian produk dan sosial media Instagram secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai teman cerita tente?

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana cara mempertahankan varian produk yang baik agar tetap diminati oleh konsumen ?
2. Bagaimana cara memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi agar dikenal banyak orang ?
3. Bagaimana varian produk dan sosial media instagram memiliki intensi yang baik terhadap keputusan pembelian pada Kedai Teman Cerita Tente ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh varian produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai teman cerita tente
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan dari sosial media instagram terhadap keputusan pembelian di kedai teman cerita tente
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh varian produk dan sosial media instagram secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai teman cerita tente

1. POPULASI DAN SAMPEL

2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

2.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang yang pernah berbelanja di Kedai Teman Cerita Tente.

2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengambilan tehnik sampling *purposive sampling*. *Purposive Samplig* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

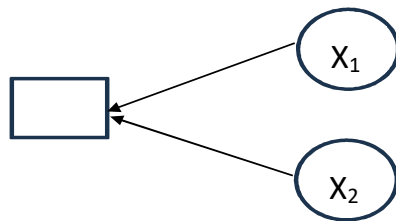
2.4 Data dan Jenis Data

Dalam hal ini data yang digunakan adalah :

1. Data Primer
Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli (tidak melalui media perantara). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diisi oleh responden yang pernah membeli produk pada Kedai Teman Cerita Tente.
2. Data Sekunder
Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu yang telah diperbaharui dan dilakukan perbandingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian survei. Kegiatan dalam model penelitian ini adalah mengumpulkan informasi. Pengumpulan informasi ini dilakukan dengan bantuan kuesioner. Daftar pertanyaan kepada responden dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data primer sejumlah 50 responden konsumen yang pernah membeli produk pada kedai teman cerita tente. Indikator yang digunakan pada variabel varian produk adalah: ukuran produk, merek produk, kelengkapan produk, kualitas produk. Sedangkan indikator variabel sosial media instagram yang digunakan adalah; hashtag, lokasi/geotag, follow, share dan like. Penelitian model ini biasanya bertujuan untuk mendapatkan fakta bersumber dari data yang didapatkan. Varian produk digunakan sebagai variabel X_1 sedangkan sosial media instagram sebagai variabel X_2 . Kedua variabel tersebut adalah variabel bebas. Sementara itu, keputusan pembelian dalam penelitian ini mewakili variabel Y sebagai variabel terkait. Pengukuran penelitian ini menggunakan regresi linear dengan variabel X_1 dan X_2 sebagai variabel bebas, dan variabel Y sebagai variabel terkait. Berdasarkan kajian teori diatas dapat digambarkan asumsi dasar bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Varian Produk (X_1) dan Sosial Media Instagram (X_2). Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan Gambar:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Varian Produk

X_2 = Sosial Media Instagram

3.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah sebuah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis objektif dan rasional dari berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun di dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu Sugiyono (2016).

2. Angket (*quesioner*)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden Sugiyono (2016).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sutau cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian Sugiyono (2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian dalam penelitian ini bertujuan untuk memaparkan temuan berdasarkan data 66 responden. Berdasarkan responden yang telah terkumpul datanya pada penelitian ini adalah

*PENGARUH VARIAN PRODUK DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI TEMAN CERITA TENTE*

responden yang pernah mengkonsumsi produk tersebut selama lebih dari satu bulan selama periode penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan reliabilitas kuesioner, penting untuk menguji validitasnya. Jika R Hitung lebih tinggi dari R Tabel maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator pertanyaan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R ritung	R tabel	Ket
Varian Produk (X1)	1	0,418	0,300	Valid
	2	0,468	0,300	Valid
	3	0,656	0,300	Valid
	4	0,771	0,300	Valid
	5	0,708	0,300	Valid
	6	0,629	0,300	Valid
	7	0,424	0,300	Valid
	8	0,616	0,300	Valid
	9	0,534	0,300	Valid
	10	0,491	0,300	Valid
	11	0,426	0,300	Valid
	12	0,383	0,300	Valid
Sosial Media Instagram (X2)	1	0,502	0,300	Valid
	2	0,618	0,300	Valid
	3	0,451	0,300	Valid
	4	0,670	0,300	Valid
	5	0,479	0,300	Valid
	6	0,646	0,300	Valid
	7	0,437	0,300	Valid
	8	0,670	0,300	Valid
	9	0,554	0,300	Valid
	10	0,699	0,300	Valid
	11	0,581	0,300	Valid
	12	0,479	0,300	Valid
	13	0,631	0,300	Valid
	14	0,604	0,300	Valid
	15	0,465	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,663	0,300	Valid
	2	0,445	0,300	Valid
	3	0,508	0,300	Valid
	4	0,524	0,300	Valid
	5	0,635	0,300	Valid
	6	0,649	0,300	Valid
	7	0,426	0,300	Valid
	8	0,477	0,300	Valid
	9	0,490	0,300	Valid
	10	0,546	0,300	Valid
	11	0,467	0,300	Valid
	12	0,489	0,300	Valid
	13	0,430	0,300	Valid

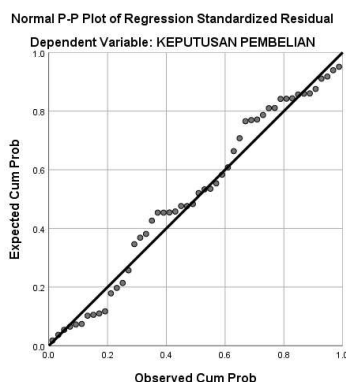
PENGARUH VARIAN PRODUK DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI TEMAN CERITA TENTE

	14	0,658	0,300	Valid
	15	0,574	0,300	Valid

Sumber Data Olahan 2024 Versi SPSS 26

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas variabel Varian Produk dan Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid pada Kedai Teman Cerita *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

Uji Normalitas

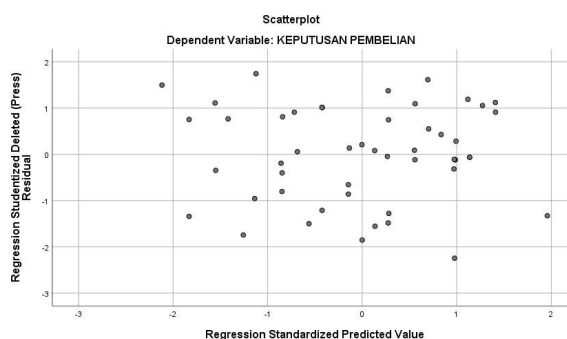


Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber Data diolah 2024 Versi SPSS 26

Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika lingkaran plot mengikuiti garis diagonal, dapat dilihat pada garis *Normal p-p plot of Regression Stabdardized Residual* diatas, data menunjukkan bahwasannya lingkaran mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data Olahan 2024 Versi SPSS 26

Suatu data dikatakan terjadi residual apabila lingkaran tidak menyebar secara merata pada grafik *Scatterplot*. Dapat dilihat pada gambar 2 grafik *Scatterplot* diatas diketahui bahwa lingkaran/plot menyebar diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

*PENGARUH VARIAN PRODUK DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI TEMAN CERITA TENTE*

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.031	10.446		1.822	.075
	VARIAN PRODUK	.008	.170	.005	.046	.963
	SOSIAL MEDIA INSTAGRAM	.661	.101	.691	6.521	.000

Sumber Data Olahan 2024 Versi SPSS 26

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 19.031 + 0,008 X_1 + 0,661 X_2$$

- Konstantan $a = 19.031$ artinya jika Varian Produk dan Sosial Media Instagram konstan atau sama dengan nol maka Keputusan Pembelian di Kedai Teman Cerita Tente akan sebesar 19.031.
- Koefisien variable $X_1 = 0,008$ artinya jika Varian Produk naik sebesar satu satuan dimana Sosial Media Instagram konstan maka Keputusan di Kedai Teman Cerita Tente akan naik sebesar 0,008.
- Koefisien variable $X_2 = 0,661$ artinya jika Sosial Media Instagram naik sebesar satu satuan dimana Varian Produk konstan maka Keputusan Pembelian di Kedai Teman Cerita Tente akan naik sebesar 0,661.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.031	10.446		1.822	.075
	VARIAN PRODUK	.008	.170	.005	.046	.963
	SOSIAL MEDIA INSTAGRAM	.661	.101	.691	6.521	.000

Sumber Data Olahan 2024 Versi SPSS 26

H₁ : Varian Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Teman Cerita Tente. Hasil statistik uji t untuk variabel media sosial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,046 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,677 ($0,046 < 1,677$) dengannilai signifikansi sebesar 0,963 lebih besarl dari 0,05 ($0,963 > 0,05$), makahipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Varian Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Teman Cerita Tente **H₁ ditolak**.”

H₂ : Sosial Media Instagram Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Teman Cerita Tente. Hasil statistik uji t untuk variabel Sosial Media Instagram diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,521 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,677 ($6,521 > 1,677$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Sosial Media Instagram Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ” **H₂ diterima**.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1079.759	2	539.879	21.428	.000 ^b
	Residual	1184.161	47	25.195		
	Total	2263.920	49			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, VARIAN PRODUK						
Sumber Data Olahan 2024 Versi SPSS 26						

H₃ : Varian Produk dan Sosial Media Instagram secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Teman Cerita Tente.

Hasil statistik uji F untuk variabel Varian Produk dan Sosial Media Instagram memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,428 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,18 ($21,428 > 3,18$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Varian Produk dan Sosial Media Instagram Secara bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai Teman Cerita Tente **H₃ diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dengan variabel dependent Keputusan Pembelian dengan variabel independen Varian Produk dan Sosial Media Instagram dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Varian Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y di Kedai Teman Cerita Tente.
2. Sosial Media Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y di Kedai Teman Cerita Tente.
3. Varian Produk dan Sosial Media Instagram secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y di Kedai Teman Cerita Tente.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, A. G., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1733–1746. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kartikasari, E. J., Pujiyanto, A., & Maduwinarti, A. (2021). Analisis Komparatif Tingkat Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Administrasi*

*PENGARUH VARIAN PRODUK DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI TEMAN CERITA TENTE*

- Bisnis Untag Surabaya, 2, 1 13. <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4624/3238>
- Kartikasari, Y., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Varian Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok Di Retail Bisnis Rin Mart Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1725–1731. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1725-1731>
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cv. Alfabeta Bandung
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115 124. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>