

## Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima

Irwana<sup>1\*</sup>, Ita Purnama<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Ssekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima  
irwanaputri65@gmail.com\*; ita123purnama@gmail.com\*

Received 20 Juli 2022 | Revised 30 Agustus 2022 | Accepted 30 September 2022

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan promosi terhadap pembelian pada Aisy Drink Kota Bima. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja dan akan berbelanja di Aisy Drink dan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Dalam memperoleh data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data dengan cara observasi, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Aisy Drink Kota Bima, Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Aisy Drink Kota Bima, serta Variasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Aisy Drink Kota Bima.

**Keywords:** Variasi Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study is to determine the influence of product variations and promotions on purchases at Aisy Drink Bima City. This type of research is associative research. The population of this study were consumers who had already shopped and would shop at Aisy Drink and the number of samples to be studied was 96 respondents. The sampling technique uses the accidental sampling method. In obtaining data and information that will support this research, the authors collect data by means of observations, questionnaires, literature studies, and documentation. The results of the study obtained that product variations have a positive and significant effect partially on purchasing decisions at Aisy Drink Bima City, Promotions have a partial positive effect on purchasing decisions at Aisy Drink Bima City, and Product variations and promotions have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions at Aisy Drink Bima City.*

**Keywords:** Product Variation; Promotion; Buying decision

## PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis kuliner semakin berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup.. Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang sangat berpotensi menghasilkan keuntungan Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan produk kuliner tidak akan pernah mati

selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman. Saat ini bisnis kuliner berada pada tingkat persaingan yang tinggi. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan baik dari variasi produk, promosi, harga dan kualitas produk yang bervariasi, yang disediakan oleh penyedia produk. Hal ini membuat pelaku usaha melakukan beberapa inovasi pada usahanya. Inovasi itu antara lain terkait variasi produk, kemasan dan media iklan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

Variasi produk merupakan inovasi suatu merek dibedakan berdasarkan bahan dan rasa produk. Perusahaan mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah, sekaligus mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk. Menurut (Peter & Olson, 2013) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak semua berakhir pada keputusan pembelian. Maka dari itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini terdiri atas variasi produk, dan promosi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah variasi produk. Kotler (2012) mendefinisikan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian menurut Madiha Zaffou (2010) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.

Disamping variasi produk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah promosi. Promosi merupakan sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan. Promosi dilakukan untuk menjelaskan keistimewaan suatu produk serta untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu promosi juga bisa menjadi sarana untuk mengenalkan suatu produk yang baru (Tjiptono, 2012).

Aisy Drink dituntut untuk terus berupaya menyiapkan strategi yang tepat agar dapat membangun rasa antusias konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang yang bermuara pada peningkatan penjualan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bermuara pada kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, diperlukan strategi bisnis yang baik. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan daya saing itu sendiri adalah dengan banyaknya varian produk yang dijual, dan menawarkan produk-produk yang kualitas, pelayanan dan fitur-fitur promosi yang inovatif yang dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan promosi dapat membantu perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada Aisy Drink peneliti menemukan bahwa jumlah produk Aisy Drink yang terjual menurun. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian konsumen seperti kurangnya variasi produk dan fitur-fitur produk pada Aisy Drink sebagai unit tersendiri dalam lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain karena semakin banyak variasi produk yang dihadirkan akan menjadi salah satu daya tarik tersendiri dalam proses keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen tidak bosan dan memiliki banyak alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Selain itu terdapat fenomena lain yaitu promosi, dimana kegiatan promosi, pelayanan dan fitur-fitur promosi yang kurang inovatif yang berdampak pada kurang menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan Aisy Drink melalui media sosial seperti facebook,

instagram, whatsapp dan lain-lain dengan berbagai variasi yang menarik belum terlalu berdampak pada keputusan pembelian konsumen karena kurangnya informasi terhadap produk yang ditawarkan oleh Aisy Drink Kota Bima sehingga konsumen kesulitan untuk menentukan produk yang akan dibeli. Fenomena lainnya yaitu terdapat sejumlah pesaing yang menawarkan produk yang berbeda dengan varian yang lebih banyak. Untuk memenangkan persaingan, Aisy Drink harus berorientasi kepada konsumen, bukan hanya fokus kepada varian produk yang ditawarkan saja, namun harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aisy Drink Kota Bima”

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang berusaha menjelaskan serta menyoroti hubungan antara variabel–variabel yang diajukan dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sekaran, 2013). Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk skala numerik atau angka, seperti: data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja dan akan berbelanja di Aisy Drink dengan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana menurut Sugiyono (2015) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Analisa data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Besarnya r tiap butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS 23,0 pada kolom *Corrected items* atau total *correlation* terhadap skor masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlations</i>	Korelasi Batas	Keterangan
Variasi Produk	Pernyataan 1	0,632	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,487	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,490	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,486	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,527	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,575	0,300	Valid
	Pernyataan 7	0,514	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,560	0,300	Valid
Promosi	Pernyataan 1	0,572	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,598	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,588	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,495	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,556	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,602	0,300	Valid
	Pernyataan 7	0,421	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,372	0,300	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlations	Korelasi Batas	Keterangan
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,610	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,590	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,639	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,539	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,439	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,578	0,300	Valid
	Pernyataan 7	0,305	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,397	0,300	Valid
	Pernyataan 9	0,637	0,300	Valid
	Pernyataan 10	0,571	0,300	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item variabel dinyatakan valid sebab nilai koefisien korelasi r-hitung lebih besar dari r-tabel dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0,300.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel maka dilakukan uji reliabilitas yaitu dengan membandingkan nilai dari *cronbach's alpha* dengan nilai standarisasi reliabel sebesar  $> 0,6$ . Hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keputusan
Variasi Produk	0,641	0,6	Reliable
Promosi	0,614	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian	0,718	0,6	Reliable

Karena koefisien  $\alpha$  (alpha) semua variabel besar dari 0,600, maka semua variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji normalitas data dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.0 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		96	96	96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	31.99	34.89	40.74
	Std. Deviation	3.538	2.483	4.433
Most Extreme Differences	Absolute	.145	.150	.129
	Positive	.145	.150	.129
	Negative	-.078	-.102	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.417	1.467	1.262
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036	.027	.083

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *asympt.sig.(2-tailed)* lebih besar 0,05 sehingga membuktikan bahwa data terdistribusi dengan normal. Dari uji normalitas diatas dengan statistik dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada kendala dalam pendistribusian data kuesioner terkait pengaruh variabel-variabel bebas (variasi produk, dan promosi)

terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hal itu membuktikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini sudah mengenal Aisy Drink sehingga tidak ada kendala bagi responden tersebut dalam pengisian kuesioner terkait penelitian ini.

### Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.977	1.024
X2	.977	1.024

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4. di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen memiliki  $VIF \leq 10$  yaitu untuk variabel variasi produk 1.024, variabel promosi sebesar 1.024, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  yaitu untuk variabel variasi produk 0,977, untuk variabel promosi 0,977. Maka dapat dinyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Autokorelasi

Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin-Watson*. Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.416 <sup>a</sup>	.173	.155	4.074	1.888

b. Predictors: (Constant), X2, X1

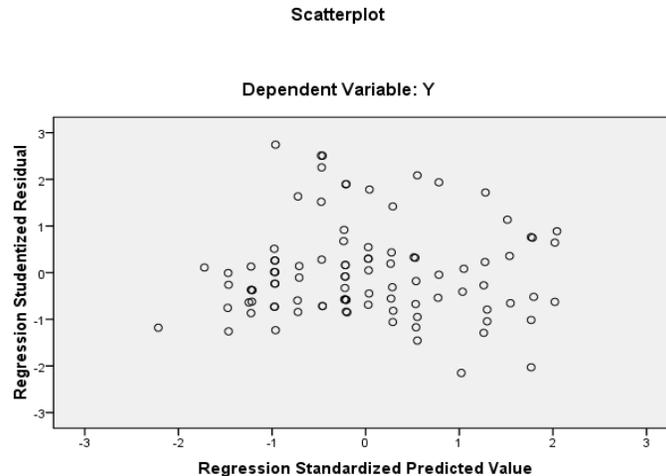
c. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,888 dan berada di antara -2 sampai 2 sehingga dapat diindikasikan tidak ada autokorelasi. Maka disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi antara sesama variabel independen dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut :



**Grafik 1.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa titik- titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y . Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui nilai koefisien korelasi dan konstanta variabel X1, X2 dan variabel Y dapat dilihat pada tabel output SPSS sebagai berikut :

**Tabel 6.** Uji Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.791	7.551		1.297	.198
	X1	.458	.120	.366	3.835	.000
	X2	.467	.170	.261	2.741	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 9.791 + 0.458X_1 + 0,467X_2$ , yang diinterpretasikan:

1. Nilai konstanta persamaan regresi bernilai positif sebesar 9.791 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (variasi produk), X2 (promosi) konstan atau X=0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 9.791 jenjang kriteria
2. Koefisien regresi variabel variasi produk adalah positif 0,458 hal ini berarti apabila ada peningkatan variasi produk sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,458 satuan.
3. Koefisien regresi variabel promosi adalah positif 0,467 hal ini berarti apabila ada peningkatan nilai promosi sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,467 satuan.

**Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi**

Analisa korelasi (R) digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, baik hubungan yang bersifat simetris, kausal dan *reciprocal*.. Nilai koefisien korelasi untuk

variabel variasi produk dan promosi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 7.** Koefisien Korelasi dan Koefisien determinasi  
**Model Summary b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.416 <sup>a</sup>	.173	.155	4.074	1.888

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.416. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dikategorikan pada tingkat keeratan hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi besarnya 0.155, hal ini berarti 15,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dari kedua variabel independen yaitu variasi produk dan promosi, sedangkan sisanya (84,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model penelitian ini.

### Uji t Parsial

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan secara statistik

**Tabel 8.** Hasil Uji-t (Parsial)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.791	7.551		1.297	.198
	X1	.458	.120	.366	3.835	.000
	X2	.467	.170	.261	2.741	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.0

Dari tabel di atas dapat diinterpretasikan pengaruh antar variabel sebagai berikut :

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh t- hitung sebesar 3,835 dan nilai t-tabel sebesar 1,985 ( $3,835 > 1,985$ ) atau nilai signifikansi variasi produk lebih kecil dari  $\alpha$  (alpha) ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Jadi, variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Kota Bima. Berarti bahwa semakin baik variasi produk maka semakin baik pula keputusan pembelian. Serta mendukung penelitian Nurahman dan Utama (2016) yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Wahyu Nurul Faroh, (2018) bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok.
2. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,741 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,007 lebih besar dari  $\alpha$  (alpha) ( $0,007 > 0,05$ ) artinya promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Aisy Drink Kota Bima. Berarti bahwa semakin baik promosi yang ada semakin baik pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Desi Peburiyanti, (2020). Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Butik Kanabini di Tenggarong.

### Uji-F (Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji-F simultan adalah sebagai berikut :

**Tabel 9.** Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.100	2	161.550	9.735	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1543.390	93	16.596		
	Total	1866.490	95			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 9,735 > F-tabel sebesar 2,70 dengan signifikan 0,000 < 0,05, artinya variabel produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Kota Bima. Hal ini sejalan dengan penelitian Hesty (2018) yang menyatakan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Sedangkan promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar.

## SIMPULAN

Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Aisy Drink Kota Bima. Artinya semakin tinggi variasi produk akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan variasi produk yang diberikan oleh Aisy Drink 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 Aisy Drink.

Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Aisy Drink Kota Bima. Artinya semakin tinggi promosi akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.. promosi dapat 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 facebook dan instagram yang merangsang konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian

Variasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Aisy Drink Kota Bima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut serta semakin baik promosi yang dilakukan untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan membeli maka semakin meningkat minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia S.C Kojongian dan Tinneke M. Tumbel, 2022. *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram*. Jurnal Productivity, Vol. 3 No. 2.
- Aprilia Dian Evasari, 2021. *Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Nadasuka*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 10, Nomor 1
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Desi Peburiyanti, 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Kanabini di Tenggarong*. JEMI/Vol.20.No.1

- Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems* 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip & Kevin, L.K. 2012. *Marketing Management*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. United States of America: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*”, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Nurahman dan Utama, 2016. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia X di BEC Bandung*. (Online), tersedia: <http://ejournal.upi.edu.ac.id> diunduh: 12 April 2022
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Sixth Edition. New York: Wiley
- Sigit Suhardi. 2012. *Pemasaran Praktis*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Sugiyono.
2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta. Tjiptono, Fandy.
2012. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Dendi. Offset:
- Utami, Hesty Nurul dan Iqbal F.A.F. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemika. Vol.2 No1
- Wahyu Nurul Faroh, 2018. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893
- Zaffou, Madiha. 2010. *The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition*.