



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22508-22517

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok

Zhafarina Ramadhani<sup>1\*</sup>, Dede Solihin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\* Corresponding author: zhafarina12@gmail.com

| INFO ARTIKEL  | ABSTRAK   |
|---|---|
| Diterima Agustus 2024<br>Disetujui Agustus 2024<br>Diterbitkan Agustus 2024       | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f dengan menggunakan SPSS 27. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana <math>Y = 3,769 + 0,819X_1</math>, nilai koefisien korelasi sebesar 0,783. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,3% dan hasil uji t dengan nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>3,973 &gt; 1,984</math>). Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai persamaan regresi linier sederhana <math>Y = -0,331 + 0,789X_2</math>, nilai koefisien korelasi sebesar 0,863. Nilai koefisien determinasi sebesar 74,4% dan hasil uji t dengan nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>8,574 &gt; 1,984</math>). Secara simultan variasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi linier berganda <math>Y = -1,994 + 0,309X_1 + 0,582X_2</math>. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,883. Nilai koefisien determinasi sebesar 78%. Hasil uji f dengan nilai <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (<math>171,783 &gt; 3,09</math>).</p> |
| DOI: 10.32493/jism.v4i4   | <b>ABSTRACT</b>   |
| <b>Keywords:</b><br>Product Variation,<br>Promotion, Consumer<br>Buying Interest. | <p><i>This research aims to determine the effect of product variations and promotions on consumer buying interest, both partially and simultaneously at PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Curug Depok Branch. The method used in this research is a quantitative method with sampling using the Slovin formula and a sample size of 100 respondents. Data was collected using observation techniques and distributing questionnaires. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, correlation coefficient test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient</i></p>  |

test, coefficient of determination test, *t*, and *f* test using SPSS 27. Based on the research results, product variations partially have a positive and significant effect on consumer buying interest, as evidenced by the simple linear regression equation  $Y = 3.769 + 0.819X_1$ , the correlation coefficient value is 0.783. The coefficient of determination value is 61.3% and the *t* test results with  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.973 > 1.984$ ). Promotion partially has a positive and significant effect on consumer buying interest with a simple linear regression equation value of  $Y = -0.331 + 0.789X_2$ , a correlation coefficient value of 0.863. The coefficient of determination value is 74.4% and the *t* test results with  $t_{count} > t_{table}$  ( $8.574 > 1.984$ ). Simultaneously, product variations and promotions have a positive and significant effect on consumer buying interest with the multiple linear regression equation  $Y = -1.994 + 0.309X_1 + 0.582X_2$ . The correlation coefficient value is 0.883. The coefficient of determination value is 78%. The *f* test results with a value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $171.783 > 3.09$ ).

## PENDAHULUAN

Salah satu bisnis retail modern yang berkembang di Indonesia adalah bisnis retail di bidang makanan dan kebutuhan harian. Berbelanja di retail modern, misalnya seperti di *minimarket*, memberikan beberapa kemudahan seperti lokasinya yang strategis, suasana yang lebih nyaman, proses berbelanja lebih cepat dan mudah, serta pilihan metode pembayaran. Perkembangan retail makanan dan kebutuhan harian tumbuh dengan pesat di Indonesia. Hal ini ditandai dengan hadirnya berbagai macam retail modern seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* yang tidak hanya hadir di kota-kota besar, tetapi juga kota-kota kecil di Indonesia

Prima Freshmart adalah bagian dari PT Primafood International yang merupakan salah satu anak perusahaan dari pengembangan bisnis PT Charoen Pokphand Indonesia yang berfokus pada retail modern dan distribusi produk olahan makanan beku. Produk-produk yang ditawarkan oleh Prima Freshmart di antaranya yaitu produk daging ayam, daging bebek, telur omega 3, olahan makanan beku, sembako, dan bumbu dapur. Sampai saat ini gerai Prima Freshmart sudah tersebar di Pulau Jawa, Bali, dan Sumatera yang memiliki hampir 1.200 gerai.

Minat beli konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran dan kelancaran usaha. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen. Menurut Kotler (dalam Sihombing dan Dewi, 2019:139) menyatakan bahwa ada empat tahapan konsumen dalam menentukan minat beli yang disebut dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

**Tabel 1. Data Penjualan Prima Freshmart Cabang Curug Depok Tahun 2023**

| Bulan     | Penjualan      | Target Penjualan | Persentase | Keterangan     |
|-----------|----------------|------------------|------------|----------------|
| Januari   | Rp 84,160,501  | Rp 174,000,000   | 48,37%     | Tidak Tercapai |
| Februari  | Rp 60,023,545  | Rp 174,000,000   | 34,50%     | Tidak Tercapai |
| Maret     | Rp 99,106,756  | Rp 174,000,000   | 56,96%     | Tidak Tercapai |
| April     | Rp 100,147,955 | Rp 174,000,000   | 57,56%     | Tidak Tercapai |
| Mei       | Rp 86,259,930  | Rp 174,000,000   | 49,57%     | Tidak Tercapai |
| Juni      | Rp 87,001,890  | Rp 174,000,000   | 50,00%     | Tidak Tercapai |
| Juli      | Rp 82,423,887  | Rp 174,000,000   | 47,37%     | Tidak Tercapai |
| Agustus   | Rp 86,060,098  | Rp 174,000,000   | 49,46%     | Tidak Tercapai |
| September | Rp 82,117,943  | Rp 174,000,000   | 47,19%     | Tidak Tercapai |
| Oktober   | Rp 75,502,005  | Rp 174,000,000   | 43,39%     | Tidak Tercapai |
| November  | Rp 75,683,255  | Rp 174,000,000   | 43,50%     | Tidak Tercapai |
| Desember  | Rp 85,570,834  | Rp 174,000,000   | 49,18%     | Tidak Tercapai |

Sumber: Prima Freshmart Cabang Curug Depok (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan Prima Freshmart Cabang Curug Depok selama tahun 2023 berfluktuasi dan jauh dari target yang telah ditentukan. Penjualan terendah terjadi pada bulan Februari yaitu hanya mencapai 34,50% dari target penjualan.

Tidak tercapainya target penjualan yang dialami oleh Prima Freshmart Cabang Curug Depok dapat dikatakan terjadi karena minat beli konsumen yang rendah. Minat beli yang rendah ini dapat terus terjadi apabila Prima Freshmart Cabang Curug Depok tidak menetapkan strategi dan kebijakan untuk mengatasi rendahnya minat beli konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Prima Freshmart Cabang Curug Depok adalah dengan menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan melakukan promosi penjualan yang lebih baik.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Variasi Produk**

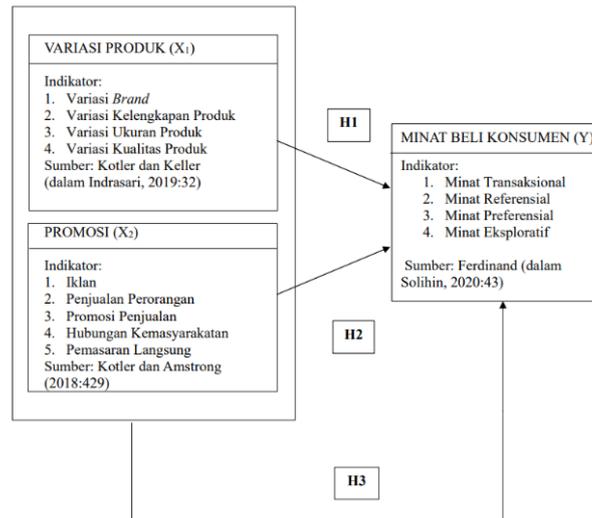
Menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019:29), variasi produk atau keragaman produk adalah gabungan dari seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha kepada konsumen. Menurut Faradisa (dalam jurnal Lestari dan Novitaningtyas, 2021) mengungkapkan bahwa variasi produk ialah jenis atau macam produk yang tersedia dan dapat dibedakan oleh konsumen berdasarkan ukuran, harga, penampilan ataupun ciri-ciri tertentu lainnya. Menurut Jumarodin *et. al* (dalam jurnal Buulolo dan Akbar, 2022) variasi produk adalah hal yang dapat mempengaruhi kesetiaan, pengabdian, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, dengan cara memberikan cinta dan pelayanan yang baik kepada konsumen.

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk dan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia memilih produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2017:387) promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang terpusat pada usaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan memberitahu kembali konsumen atas produk perusahaan. Menurut Alma (2018:181) mengungkapkan bahwa promosi ialah salah satu komunikasi untuk memberikan penjelasan agar konsumen yakin akan barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk mendapatkan perhatian, mengedukasi, mengingatkan, dan membuat calon konsumen yakin. Sedangkan menurut Hamdani (dalam Sunyoto, 2017:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan juga sebagai alat untuk memberikan pengaruh agar konsumen memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

### **Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Solihin, 2020:42) minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Abdul Latief, 2018:95) minat beli adalah suatu kegiatan psikis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Priansa (2017:164) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam suatu periode waktu. Menurut Sihombing dan Dewi (2019:138) “mendefinisikan minat beli sebagai keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.”



Gambar 1 Kerangka Berpikir

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok.
- H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok.
- H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sebab data yang dijadikan objek dalam penelitian ini berupa data-data kuantitatif yang terdiri dari angka-angka yang berasal dari hasil skala likert. Penelitian ini berbentuk asosiatif, yaitu untuk mencari tahu hubungan antara dua variable atau lebih. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok pada tahun 2023. Sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan rumus *slovin* yaitu berjumlah 100 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan data primer yang diperoleh dari observasi dan penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi yang diolah SPSS Versi 27.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test   |                         |             | Unstandardized Residual |
|--|-------------------------|-------------|-------------------------|
| N  |                         |             | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean                    |             | .0000000                |
|  | Std. Deviation          |             | 4.84744829              |
| Most Extreme Differences   | Absolute                |             | .064                    |
|  | Positive                |             | .064                    |
|  | Negative                |             | -.036                   |
| Test Statistic   |                         |             | .064                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>  |                         |             | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>   | Sig.                    |             | .393                    |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .380                    |
|  |                         | Upper Bound | .405                    |
| a. Test distribution is Normal.  |                         |             |                         |
| b. Calculated from data.   |                         |             |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.   |                         |             |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance.                                   |                         |             |                         |
| e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000. |                         |             |                         |

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 di atas, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,393 > 0,05$ . Maka asumsi distribusi persamaan dinyatakan normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |      |                         |       |
|---------------------------|----------------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)     | .237 |                         |       |
|                           | Variasi Produk | .000 | .412                    | 2.427 |
|                           | Promosi        | .000 | .412                    | 2.427 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS 27.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2 di atas, diketahui nilai *tolerance* variabel variasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,412 dan nilai *tolerance* variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,412 kedua nilai variabel tersebut  $> 0,10$ . Nilai VIF variabel variasi produk ( $X_1$ ) adalah 2,427 dan variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 2,427 kedua nilai variabel tersebut  $< 10$ . Artinya dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas:**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                                |       |      |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|                           |                | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| 1                         | (Constant)     | 1.885                       | 1.033      |                                | 1.825 | .071 |
|                           | Variasi Produk | .019                        | .048       | .063                           | .405  | .686 |
|                           | Promosi        | .037                        | .042       | .136                           | .877  | .382 |

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data Diolah SPSS 27.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3 di atas, didapatkan hasil uji *glejser* dengan nilai signifikansi variabel variasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,686  $> 0,05$  dan nilai signifikansi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,382  $> 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Auto Korelasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .883 <sup>a</sup> | .780     | .775              | 4.897                      | 1.941         |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS 27.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai *durbin-watson* sebesar 1,941. Nilai yang diperoleh berada pada interval 1,550 – 2,460 yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variasi Produk**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                                |        |      |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t      | Sig. |
|                           |                | B                           | Std. Error |                                |        |      |
| 1                         | (Constant)     | 3.769                       | 2.025      |                                | 1.861  | .066 |
|                           | Variasi Produk | .819                        | .066       | .783                           | 12.458 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 3,769 + 0,819X_1$ . Dapat disimpulkan nilai konstanta 3,769 menunjukkan pada saat variasi produk ( $X_1$ ) memiliki nilai 0 atau tidak meningkat, minat beli konsumen ( $Y$ ) tetap bernilai 3,769. Koefisien regresi nilai ( $b$ ) sebesar 0,819 (positif) memperlihatkan pengaruh yang searah. Artinya setiap kenaikan variasi produk ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, artinya minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,819 satuan. Dengan demikian variasi produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | -.331                       | 1.741      |                           | -.190  | .849 |
|                           | Promosi    | .789                        | .047       | .863                      | 16.877 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana berikut ini:

$Y = -0,331 + 0,789X_2$ . Diketahui nilai konstanta -0,331 menunjukkan pada saat promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai 0 atau tidak meningkat, minat beli konsumen ( $Y$ ) tetap bernilai -0,331. Koefisien regresi nilai ( $b$ ) sebesar 0,789 (positif) memperlihatkan pengaruh yang searah. Artinya setiap kenaikan promosi ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, artinya minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,789 satuan. Dengan demikian promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)     | -1.994                      | 1.676      |                           | -1.190 | .237 |
|                           | Variasi Produk | .309                        | .078       | .295                      | 3.973  | .000 |
|                           | Promosi        | .582                        | .068       | .636                      | 8.574  | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = -1,994 + 0,309X_1 + 0,582X_2$ .

- Nilai konstanta sebesar -1,994 diartikan apabila variabel variasi produk dan promosi bernilai 0 atau tidak meningkat, maka minat beli konsumen akan tetap bernilai -1,994.
- Nilai regresi  $0,309X_1$  (positif) artinya jika variabel variasi produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,309 satuan dengan asumsi variabel promosi ( $X_2$ ) bernilai tetap.
- Nilai regresi  $0,582X_2$  (positif) artinya jika variabel promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,582 satuan dengan asumsi variabel variasi produk ( $X_1$ ) bernilai tetap.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis juga dilakukan untuk menguji apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan. Signifikansi mengacu pada nilai koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol, maka dapat dikatakan tidak cukup bukti yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, koefisien regresi perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, pengujian dapat dilakukan dengan cara berikut:

**Uji statistik t (Parsial)**

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)     | -1.994                      | 1.676      |                           | -1.190 | .237 |
|                           | Variasi Produk | .309                        | .078       | .295                      | 3.973  | .000 |
|                           | Promosi        | .582                        | .068       | .636                      | 8.574  | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS 27

Dapat dilihat tabel 8 hasil uji t di atas disimpulkan bahwa uji hipotesis secara parsial dari masing – masing variabel independen adalah:

- a. Uji Hipotesis Variasi Produk ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)  
 Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel variasi produk sebesar  $3,973 > t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok.
- b. Uji Hipotesis Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)  
 Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 di atas nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar  $8,574 > t_{tabel}$  (1,984) dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok.

**Uji statistik F (Simultan)**

**Tabel 9. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 8239.482       | 2  | 4119.741    | 171.783 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 2326.278       | 97 | 23.982      |         |                   |
|                    | Total      | 10565.760      | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9 di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $171,783 > F_{tabel}$  (3,09) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, maka terdapat pengaruh antara Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Apabila nilai  $R^2$  kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Mode          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .883 <sup>a</sup> | .780     | .775              | 4.897                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi , Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pada tabel 10 di atas nilai  $r$  square yang diperoleh sebesar 0,780. Artinya kontribusi pengaruh variasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 78%. Sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **Pembahasan Penelitian**

### **Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Uji  $t$  (parsial) yang diperoleh dari pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen nilai  $t_{hitung}$  3,973 >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari *et al* (2023) dengan hasil variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Lestari dan Novitaningtyas (2021) dengan hasil variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Uji  $t$  (parsial) yang diperoleh dari pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen nilai  $t_{hitung}$  8,574 >  $t_{tabel}$  (1,984) dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhatman *et. al* (2020) dengan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Ridwan *et.al* (2021) yang didapatkan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil uji simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  171,783 >  $F_{tabel}$  (3,09) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, maka terdapat pengaruh antara Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Buulo dan Akbar (2022). Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil uji  $t$  (parsial) pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,973 >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. Dari hasil uji  $t$  (parisal) pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar  $8,574 > t_{tabel}$  (1,984) dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. Dari hasil uji  $F$  (simultan) pengaruh variasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $171,783 > F_{tabel}$  (3,09) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, maka terdapat pengaruh antara Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditama, Angger, Romi. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Afandi (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator*. Yogyakarta: Nusa Media
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2018) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Buulolo, B., & Akbar, M. F. (2022). Pengaruh Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk. *Jurnal Ilmiah Swara*

- Manajemen*, 2(1), 8-15.  
ed.). Kediri : CV. Media Sains Indonesia
- Finthariasari, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). Analisis: Gaya Hedonis Status Sosial Variasi
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwan, Handi. (2018). *Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- NA, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3697-3708.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1). <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Priansa, C. (2017). *Perilaku Konsumen dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.  
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (R. R. Rerung
- Ramadhina, A. and Mugiono. 2022. Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Volume 01, Number 1, Pages 59-67. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.07>
- Ridwan, I., Mukti, M., & Melasari, I. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. PRIMADELTA STARLESTARI RANGKASBITUNG. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 8(2).
- Saragih, L., dkk. (2023). *Konsep dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 201-212.
- Sihombing, Kesuma, Iwan & Dewi, Sari, Ika. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudjana. (2015). *Metode Statistika*. Bandung: Edisi Ke-5.
- Sudjana. (2023). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26-41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

- Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sunyoto, Danang. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran*. Andi Publisher. Yogyakarta
- Warnadi & Triyono, Aris. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Wulandari, L. P. P. P., Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). PENGARUH VARIASI PRODUK, ELECTRONIC SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO JAMU JUICE DALUNG. *VALUES*, 4(2), 379-394.