

Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Hayshop Perawang

Riani Syafitri

Universitas Muhammadiyah Riau

190304221@student.umri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Hayshop Perawang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode Nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 100 pembelian di toko kosmetik Hayshop Perawang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS v. 23. Hasil penelitian ini adalah variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada toko kosmetik Hayshop Perawang dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Hayshop Perawang. Sedangkan variasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Variasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mempunyai kesempatan yang sangat besar untuk meningkatkan serta melakukan inovasi untuk dapat dipenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan. Sekarang ini produk kosmetik telah menjadi kebutuhan utama, hal ini disebabkan karena industri kosmetik tidak membidik segmentasi pasar perempuan saja, tetapi juga segmentasi pasar laki-laki (Putri *et al.*, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika mengalami pertumbuhan mencapai 9,6% di tahun 2021. Sedangkan BPOM RI mencatat 20,6% sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 38%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia (Hasibuan, 2022). Kegiatan pemasaran di perusahaan menjadi hal utama dalam menjaga perusahaan untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan tentu akan menjadi sebuah nilai pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan terus menerus membeli produk tersebut (Marpaung *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Mengenali perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang efektif dalam menyusun strategi pemasaran produk yang ditawarkan. Dengan memahami perilaku konsumen dapat menentukan langkah-langkah agar produk yang ditawarkan diterima oleh pasar (Febriana & Purwanto, 2023). Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Tjiptono, 2016). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Suatu

yang penting bagi pelaku usaha untuk menganalisa perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, karena pada saat proses keputusan pembelian bukan berakhir dengan pembelian, namun masih berlanjut sehingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli (Ramafrizal, 2021).

Toko Hayshop Perawang yang menjual berbagai macam merek kosmetik. Hayshop berdiri sejak tahun 2018 dan memanfaatkan berbagai macam media cetak dan media sosial seperti instagram, shopee, facebook, dan tik tok. Dengan banyaknya pesaing lain, toko kosmetik Hayshop mengalami tahap penurunan dalam penjualan yang sangat drastis. Munculnya berbagai macam toko kosmetik yang menjual produk yang sama namun dengan harga yang berbeda, promosi yang baik dan harga yang sesuai dengan variasi produk yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen (Kojongian *et al.*, 2022). Berikut data penjualan pada tahun 2022:

Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2022

Bulan	Pendapat
Januari	Rp 40.902.000,00
Februari	Rp 49.989.000,00
Maret	Rp 33.175.000,00
April	Rp. 40.510.000,00
Mei	Rp 27.335.000,00
Juni	Rp 20.475.000,00
Juli	Rp 23.105.000,00
Agustus	Rp 25.345.000,00
Bulan	Pendapatan
September	Rp 22.472.000,00
Oktober	Rp 7.725.000,00
November	Rp 5.546.000,00
Desember	Rp 3.987.000,00

Sumber: Hayshop Perawang 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya fenomena yang terjadi pada toko Hayshop yang mengalami fluktuasi secara signifikan. Hayshop Perawang menjual berbagai macam merek kosmetik seperti Ms Glow, Scarlet, Bening's, Hanasui, Bioqua, *Whitelab* dan Safi. Dan begitu juga toko kosmetik lain menjual merek produk yang sama dijual oleh Toko Hayshop Perawang. Diantaranya toko Rayya Kosmetik, Kosmetik Perawang, Fera Kosmetik dan Denys Kosmetik. Beberapa toko ini memiliki kesamaan pada produk yang dijualnya dan juga ada beberapa produk merek lain seperti You, Pigeon, Herborist, Azarine, Somethinc dan Skintific. Promosi yang dilakukan kedua toko ini sangat baik dalam memasarkan merek produk seperti memasang spanduk dan juga lewat media sosial. Mereka memasarkan produk kosmetik dengan membuat sebuah video tutorial, baik itu memberi tahu bagaimana cara mengaplikasikan produk tersebut ataupun memberitahu apa saja manfaat yang terkandung dari produk tersebut, memberikan harga khusus. Sedangkan Toko Hayshop perawang mempromosi produk kosmetik hanya dengan gambar saja selain itu adanya perbedaan waktu dalam memberikan diskon yang tidak membuat pelanggan bertahan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, maupun tampilan. Menurut penelitian Fadhila *et al.*, (2022) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau sebuah *brand* yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Penelitian dilakukan oleh Laksana dan Nasution (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, keputusan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2017). Indikator dari keputusan pembelian antara lain menurut Soewiti dan Yudhi (2013) :

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca membeli

2. Pengertian Variasi Produk

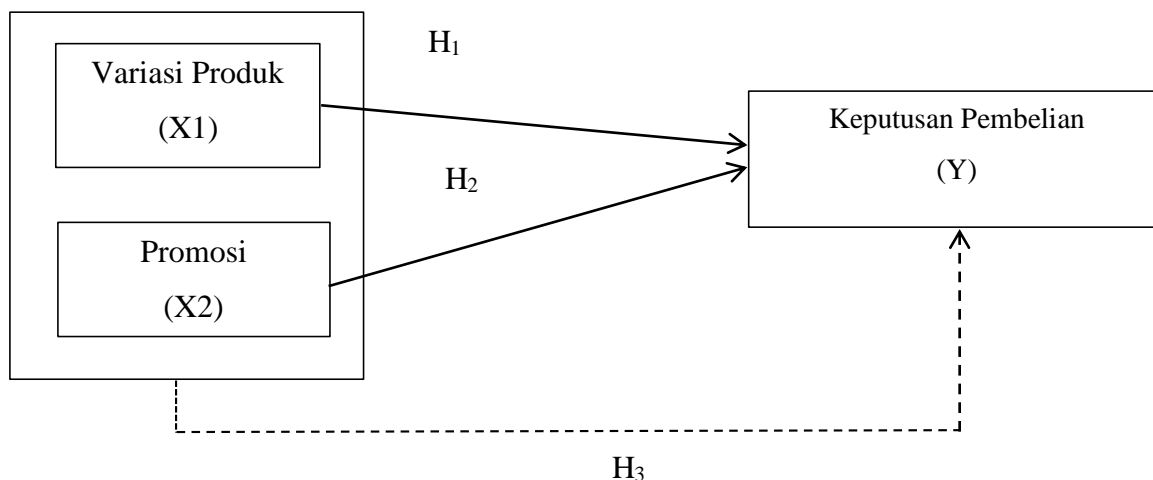
Menurut penelitian dari Saputra *et al.*, (2023) variasi produk merupakan kumpulan dari beberapa produk atau barang yang nantinya ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen. Terdapat empat indikator variasi produk menurut Ulfami dan Saino (2020) diantaranya yakni:

- a) Merek Produk
- b) Kelengkapan Produk
- c) Variasi Kemasan Produk
- d) Ketersediaan Produk

3. Pengertian Promosi

Promosi penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat (Duan *et al.*, 2019). Terdapat empat indikator dari promosi (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

- a) Pesan promosi
- b) Media promosi
- c) Waktu promosi
- d) Frekuensi promosi



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kriterianya pernah melakukan pembelian di toko kosmetik Hayshop Perawang min 2x. Metode penarikan *non-probability sampling*. Peneliti mengambil sebanyak 100 responden dengan rumus. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Analisis data menggunakan *software* SPSS 23.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut adalah 100 responden. Selanjutnya peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 23. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik terhadap data yang dianalisis.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah semua kuesioner valid atau tidak. Kuesioner disebut valid, artinya kuesioner dapat mengukur apa yang hendak diukur. Apabila kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai $\text{sig} < 0.05$ dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (Wicaksana & Rachman, 2023). Hasil pengujian validitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	(r hitung)	(r tabel)	Keterangan
Variasi Produk (X1)			
X1.1	0,612	0,1966	Valid
X1.2	0,614	0,1966	Valid
X1.3	0,449	0,1966	Valid
X1.4	0,488	0,1966	Valid
X1.5	0,566	0,1966	Valid
X1.6	0,589	0,1966	Valid
X1.7	0,551	0,1966	Valid
X1.8	0,549	0,1966	Valid
X1.9	0,461	0,1966	Valid
X1.10	0,589	0,1966	Valid
X1.11	0,700	0,1966	Valid
X1.12	0,636	0,1966	Valid
Promosi (X2)			
X2.1	0,427	0,1966	Valid
X2.2	0,470	0,1966	Valid
X2.3	0,468	0,1966	Valid
X2.4	0,528	0,1966	Valid
X2.5	0,435	0,1966	Valid
X2.6	0,573	0,1966	Valid
X2.7	0,382	0,1966	Valid
X2.8	0,385	0,1966	Valid
X2.9	0,335	0,1966	Valid
X2.10	0,561	0,1966	Valid
X2.11	0,442	0,1966	Valid
X2.12	0,407	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,517	0,1966	Valid
Y.2	0,558	0,1966	Valid
Y.3	0,539	0,1966	Valid
Y.4	0,576	0,1966	Valid

Y.5	0,559	0,1966	Valid
Y.6	0,486	0,1966	Valid
Y.7	0,652	0,1966	Valid
Y.8	0,525	0,1966	Valid
Y.9	0,472	0,1966	Valid
Y.10	0,558	0,1966	Valid
Y.11	0,584	0,1966	Valid
Y.12	0,509	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Jadi pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa instrumen variabel variasi produk (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah Valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur angket yang merupakan indikator dari variabel yang merupakan indikator dari variabel dan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,808	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,644	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,785	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing dari setiap variabel ternyata diperoleh nilai *Cronch Alpha* ≥ 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji ini digunakan untuk menilai sebaran data yang akan dilakukan pada suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak, (Sugiyono, 2017). Penelitian ini melakukan uji statistic non-parametik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari α= 0,05 maka data itu berdistribusi normal (Nugraha, 2022).

Tabel 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,34473307
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,040
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan hasil signifikan uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari pada taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang diberikan pada uji normalitas berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji multikolinearitas untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Variabel yang menyebabkan adanya multikolinearitas dapat dideteksi dari perolehan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih dari 10, maka tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas yang memiliki nilai

tolerance kurang dari 0.10 atau VIF lebih dari 10, maka terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian. Di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Nugraha, 2022). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Variasi Produk	0,607	1,649
Promosi	0,607	1,649

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel Variasi Produk (X1) dan Promosi (X2) menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 (1,649 < 10) dan nilai toleransi dari semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas pada variabel Variasi Produk dan Promosi.

Uji Heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan SPSS. Dalam riset ini mengetahui adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi memperoleh nilai 5% menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	10,671	2,419		4,412	,000
Variasi Produk	-,021	,046	-,056	-,452	,652
Promosi	-,138	,061	-,282	-2,280	,025

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel 6 diperoleh nilai signifikansi untuk setiap variabel independen yaitu variasi produk dan Promosi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan dalam penulisan ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Nugraha, 2022).

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7,662	4,254		1,801	,075
Variasi Produk (X1)	,372	,081	,408	4,564	,000
Promosi (X2)	,474	,107	,398	4,446	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,662 + 0,372 X_1 + 0,474 X_2 + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi sebesar 7,662 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka variabel terikat mengalami kenaikan 7,662.
2. Koefisien regresi variasi produk sebesar 0,372 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan variasi produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,372 satuan dengan asumsi dan variabel tetap.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,474 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan variabel promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,474 dengan asumsi dan variabel tetap.

Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel variasi produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial. Pengambilan keputusan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan jika $sig < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap terikat (Andriani, 2019). Hasil pengujian parsial (Uji t) sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7,662	4,254		1,801	,075
	Variasi Produk	,372	,081	,408	4,564	,000
	Promosi	,474	,107	,398	4,446	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 tersebut diperoleh dengan hipotesis yakni:

- 1). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel variasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,564 > t_{tabel} = 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini berarti variabel variasi produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.
- 2). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,446 > t_{tabel} = 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini berarti variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.

Hasil Uji F

Uji f digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (variasi produk dan promosi) pada dependen (keputusan pembelian). Ketentuan menilai hasil hipotesis uji f adalah berupa level signifikan 5% dengan derajat kebebasan

pembilang $df = k$ dan derajat kebebasan penyebutan ($df = n - k - 1$) dimana k adalah jumlah variabel bebas pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria (Ghozali, 2016).

Tabel 9 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1243,453	2	621,727	54,452	,000 ^b
	Residual	1107,537	97	11,418		
	Total	2350,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Variasi Produk (X1)

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Dari tabel 9 di atas hasil uji f dapat dilihat dengan kriteria diatas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 54,452 dan nilai f_{tabel} 3,09 nilai tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai signifikan < 0.05 . Sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu (Nugraha, 2022).

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,529	,519	3,37904

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

Sumber : Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.21 hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,519 (51,9%), hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu variasi produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,9\% = 47,1\%$). Dijelaskan dengan faktor atau variabel yang lain yang tidak diketahui atau tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti harga, lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.19 dimana nilai $t_{hitung} = 4,564 > t_{tabel} = 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh (Gonie *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian lain dilakukan oleh (Purwati *et al.*, 2019) menyatakan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.19 dimana nilai $t_{hitung} = 4,446 > t_{tabel} = 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh (Sani *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa promosi

berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian lain dilakukan oleh (Kurniawan *et al.*, 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi variasi produk dan promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut juga mendukung penelitian terdahulu oleh (Kojongian *et al.*, 2022) yakni pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. Metode yang digunakan kuantitatif, dengan pendekatan analisis korelasi linear berganda dan linear berganda. Hasil penelitian ditemukan variasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Hayshop Perawang, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti semakin baik variasi produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian pada toko kosmetik Hayshop Perawang.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Hayshop Perawang. Hal ini berarti semakin baik promosi yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan keputusan pembelian pada toko kosmetik Hayshop Perawang. Variasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Hayshop Perawang.

Daftar Pustaka

- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar. *Ekonomi dan Bisnis*.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Fadhila, S. M. & Y. D. P. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri*, 1(1), 53–68. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Brand Tabur Pixy. *Economic, Accounting, Management and Business Journal*, 6(1), 151–160.
- Fenny Krisna Marpaung, M. W. A. dan D. H. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Economic, Accounting, dan Management and Business Journal*, 7, 49–64.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23* (8 ed.). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonie, L. C. P. F., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2022). *Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chammar Kawangkoan*. 10(4), 224–232.
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri->

- kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi#:~:text=Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah,industri kosmetika khususnya di Indonesia.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Journal Ilmu Administrasi*, 3(2), 157–161.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (Jilid Kedua). Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15, illust ed., Vol. 15E). Pearson 2016. https://www.academia.edu/34621802/Kotler_and_Keller_Marketing_Management_15th_Global_Ed._2016_
- Kurniawan, A., Bai, M., Hidayat, A. A., & Fadlli, M. D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 3.
- Laksana, R. D., & Nasution, A. M. U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV . Royal Insan Mandiri di Medan The Effect of Service Quaity and Promotion on Dimsum Purchasing Decisions at CV . Royal Insan Mandiri in Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v2i1.216>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik (CV. Pradina Pustaka Grup)*.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., Hermani, A., & Seno, D. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's. *Jurnal Departemen Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369.
- Ramafrizal, Y. (2021). Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume V Nomor 2, Juli 2021. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, V(ii), 99–106.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu sosial*, 1(1), 18–25.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi. Jakarta.
- Ulfami, P. dan S. (2020). Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop giyomi melalui shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 702–708.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2023). Analisis Pengaruh Kemudahan, Kegunaan dan Tingkat Resiko Terhadap Keputusan Masyarakat Sukoharjo Menggunakan ShopeePay. *Journal of Students Islamic and Business*, 3(1), 10–27.