

Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Khansfootwear

Elan Rusnendar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : elanrusnendar@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Variasi Produk dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Khansfootwear. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah jumlah pembeli sandal dari akun Instagram khansfootwear sebanyak 12.336 dari bulan Januari 2020 - Juni 2021, kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pembeli sandal dari akun Instagram Khansfootwear dengan menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa keputusan pembelian termasuk kedalam kategori tinggi/baik, variasi produk berada pada kategori tinggi/baik dan iklan instagram berada pada kategori tinggi/baik. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa Variasi Produk berpengaruh sebesar 48,20% terhadap Keputusan Pembelian, Iklan Instagram berpengaruh sebesar 44,30 % terhadap Keputusan Pembelian, Variasi Produk dan Iklan Instagram berpengaruh sebesar 55,00% terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Iklan Instagram, Keputusan Pembelian, Variasi Produk

Abstract

This study aims to determine the description of Product Variations and Instagram Ads on Purchase Decisions on Khansfootwear Products. This study uses quantitative research methods with descriptive and verification approaches. The population of this research is the number of sandal buyers from the Khansfootwear Instagram account as many as 12,336 from January 2020 - June 2021, then the sample used in this study is 100 sandal buyers from the Khansfootwear Instagram account using probability sampling technique using random sampling technique. Based on the results of the study, it was found that purchasing decisions were included in the high/good category, product variations were in the high/good category and Instagram ads were in the high/good category. Based on the results of the coefficient of determination test, it was obtained that Product Variations had an effect of 48.20% on Purchase Decisions, Instagram Ads had an effect of 44.30 % on Purchase Decisions, Product Variations and Instagram Ads had an effect of 55.00% on Purchase Decisions.

Keywords: Instagram Ads, Purchase Decisions, Product Variations

1. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, industri kreatif ini menjadi salah satu aktivitas ekonomi yang memanfaatkan kreatifitas, serta mengembangkan bakat untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Industri kreatif dapat di artikan sebagai aktivitas ekonomi, dan ekonomi kreatif ini adalah kegiatan ekonomi berdasarkan keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat (Inpres No.6 tahun 2009) dan menurut (UNESCO, 2016), industri kreatif bukan saja bidang milik para seniman atau perusahaan, melainkan menjadi minat setiap orang, tidak hanya terbatas pada satu sektor dan sudah mereambah ke negara maju. Didunia dewasa ini sedang berada pada tahap trasformasi ke arah ekonomi dan budaya yang kreatif. (Jhon Hartley,2015). Menurut Jhin Howkins, dalam bukunya *The Creative Economy*, orang – orang yang memiliki ide akan kuat di bandingkan orang-orang yang bekerja dengan mesin produksi.

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Ekonomi kreatif merupakan salah satu isu strategis dalam mengatasi persaingan global dan usaha meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif di era revolusi industri 4.0. Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang digerakan oleh industri kreatif sendiri digerakan oleh para enterpreneur atau wirausaha, yaitu seorang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk – produk seni budaya serta kerajinan.

Salah satu brand lokal yang berkontribusi dalam bidang industri fashion adalah khansfootwear. Khansfootwear merupakan sebuah brand lokal yang menyediakan produk berupa sandal dengan

6 model yaitu: flops, buckle, shaquillea, lunar, ariel dan lebron. Sebagai salah satu brand lokal yang berkontribusi dalam bidang industri pakaian, Khansfootwear memerlukan cara untuk memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan para kompetitor, khasfootwear juga memiliki instagram yaitu Khansstorefootwear.

Berbagai macam pemasaran telah dilakukan untuk menarik perhatian dari konsumen, salah satunya yaitu melalui iklan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan Khansfootwear sudah menggunakan iklan digital. Banyak orang lebih menyukai dan menyaksikan iklan yang tayang di media sosial dari pada di Televisi. Terlihat dari jumlah followers dari Instagram di Khansfootwear sebanyak 81.500. pengikut. Dari hal ini sudah dapat terlihat jelas pengguna dari Khansfootwear lebih banyak mengakses instagram dibandingkan platform lain. Dalam mencapai penjualan yang diharapkan tentu penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan menjadi kunci meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk khansfootwear.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:6) dalam jurnal Marcell, Mananeke, dan Loindong (2020), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut badrudin (2013:24) dalam jurnal Marcell, Mananeke, dan Loindong (2020), mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dari kedua definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh kelompok atau individu melalui kegiatan perencanaan, penetapan konsep produk, promosi, untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Hal ini berdasarkan dari penertian perilaku konsumen menurut Solomon (2013 : 31), *consumer behavior is the "study of the process involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of product, services, ideas, or experience to satisfy needs and desire* artinya perilaku konsumen adalah studi tentang proses terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Definisi ini dapat bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan tindakan yaitu pembelian.

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif pemecahan masalahnya untuk kemudian mengarah pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) dalam jurnal terdahulu Arianto, Patilaya (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dari pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh konsumen, kemudian mewujudkannya dengan tindakan selanjutnya. Setelah itu konsumen akan mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap selanjutnya.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan hal – hal yang sangat penting di pahami oleh pemasar agar produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it want in the target market, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam target pasar. Adapun beberapa elemen bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (Product)

Produk merupakan alat pemasaran yang paling mendasar dalam bauran pemasaran. Produk merupakan penawaran dari perusahaan kepada pasar yang dituju. Produk ini dapat berupa barang, jasa, kualitas produk, rancangan produk, bentuk, merem dan kemasan produk.

2. Harga (price)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, harga seringkali jadi salah satu faktor penentu dalam pembelian. Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang sedang bernegosiasi.

3. Tempat (Place)

Tempat menyangkut beberapa kegiatan yang di lakukan perusahaan agar produk dapat tersedia bagi pelanggan. Terdapat enam hal keputusan yang berhubungan dengan distribusi ini yaitu saluran yang dipakai, ruang lingkup distribusi, penyortiran, pemilihan alokasi, persediaan dan pengangkutan.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebar informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen mengenal dan mengetahui produk

Jasa tersebut ataupun untuk membuat produk yang sudah dikenal konsumen menjadi lebih disukai. Bagi pemasaran modern, terciptanya produk yang baik disertai harga yang tepat dan tersedia ditempat yang mudah diperoleh berjumlah cukup. Perusahaan perlu mengkomunikasikan produk kepada konsumen sasaran kegiatan promosi.

5. Partisipan (people)

Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan: para reception, dokter, dan beauty therapis

6. Proses (Process)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan

7. Lingkungan fisik (Physical Evidence)

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout.

2.3.1 Iklan

Kotler & Keller (2016:582) menyatakan bahwa iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan preentasi atau promosi produk yang kita punya kepada khalayak ramai secara praktis dan cepat adalah dengan salah satunya menggunakan media elektronik, media cetak dan media sosial. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat melalui media elektronik, media cetak dan media sosial. Dan menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan bahwa, periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian “Merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Silalahi (2015:9) metode penelitian kuantitatif merupakan cara memberi solusi atas masalah atau memberi jawaban atas pertanyaan melalui data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Sugiyono

(2017:58) metode deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih. Dapat ditarik kesimpulannya bahwa metode deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian atau hasil penelitian. Selain menggunakan metode deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:8) Metode penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik, kemudian apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

3.2 Populasi

Menurut Yusuf (2017:145) populasi merupakan salahsatu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan sesuatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya. Sedangkan menurut sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli sandal dari akun Instagram khansfootwear sebanyak 12.336 dari bulan Januari 2020 – Juni 2021.

3.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah “Bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan teknik probability sampling dan penulis memilih random sampling.

Menurut Sugiyono (2019:128) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono

(2019:128) random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam menentukan ukuran sampel dapat digunakan berbagai rumus statistik, sehingga sampel yang di ambil dari populasi itu benar – benar memenuhi persyaratan tingkat kepercayaan yang dapat diterima dan kadar kesalahan sampel yang mungkin di toleransi.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{12.336}{1+12.336(0.1)^2} =$$

99,9 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil ukuran sampel sebanyak 100 orang. Untuk dapat mengetahui pengaruh variasi produk dan iklan di Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk khansfootwear membutuhkan sebanyak 100 orang responden.

3.4 Operasional Variabel

Variabel-variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut sugiyono (2019:67) mengemukakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang Variasi Produk, Iklan di Instagram dan Kpeutusan Pembelian di kota/kab bandung dan kemudian di tarik kesimpulan..

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai seting dan berbagai sumber Sugiyono (2015:296).

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018: 184) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama “teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer melalui beberapa cara, antara lain sebagai berikut. Data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket. Data primer ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner.

a. Observasi

observasi adalah dasar pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati objek tertentu untuk mendapatkan informasi dan gambaran umum mengenai objek tersebut.

b. Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien untuk digunakan, apabila peneliti mencari responden tersebar di wilayah yang luas. Kuisioner yang diberikan kepada responden dapat diberikan secara langsung atau melalui google form.

c. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih dalam dari responden.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder, yaitu:

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal dan Hasil Penelitian Terdahulu

Data pendukung yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang relevan dengan aspek pendidikan yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

c. Internet

Mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Koefisien Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengukur kekuatan antar dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil dari uji koefisien regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel Coefficientsa pada kolom Unstandardized Coeffienst – B dibawah ini.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0-19,9%	Sangat Rendah
20-39,9%	Rendah/Lemah
40-59,9%	Sedang/Cukup Kuat
60-79,9%	Tinggi/Kuat
80-100%	Sangat Tinggi/Kuat

Tabel 4.55
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficientsa
Model Unstandardized Coefficients

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	5.65731
a. Predictors: (Constant), Iklan Instagram, Variasi Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.52 hasil dari uji regresi linier berganda, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,073 + 0,622 X_1 + 0,515 X_2$$

1. Nilai konstanta (a) diperoleh nilai sebesar 13,073 yang mana hal tersebut menunjukkan apabila variabel Variasi Produk (X1) dan Iklan Instagram (X2) memiliki nilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 13,073. Artinya jika variasi produk dan iklan Instagram tidak ada maka keputusan pembelian adalah konstanta sebesar 13,073.
2. Koefisien variabel variasi produk (X1) diperoleh nilai sebesar 0,622 dengan nilai positif. Artinya variabel variasi produk (X1) dinaikan sebesar 1 (satuan), maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,622%.
3. Koefisien variabel iklan Instagram (X2) diperoleh nilai sebesar 0,515 dengan nilai positif. Artinya variabel iklan Instagram (X2) dinaikan sebesar 1 (satuan), maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,515%.

4.2 Pembatasan Penelitian

Pembatasan penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara ringkas mengenai gambaran Variasi Produk (X1), Iklan Instagram (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk

Khansfootwear. Selain itu pembahasan penelitian ini juga menjelaskan lebih ringkas mengenai seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear, seberapa besar pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear, dan seberapa besar pengaruh variasi produk dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

4.2.1 Analisis Gambaran Variasi Produk (X1), Iklan Instagram (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Khansfootwear

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian hasil menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada produk Kkhansfootwear sudah tinggi / baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,76 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tinggi/baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan "Saya akan membeli sandal Khansfootwear saat ada promo" dengan skor rata-rata 3,98, hal tersebut berarti konsumen Khansfootwear lebih banyak membeli produk pada Khansfootwear saat ada promo. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan "Khansfootwear menawarkan banyak varian produk" dengan rata-rata skor 3,33, artinya konsumen kurang setuju jika Khansfootwear menawarkan banyak varian produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Variasi Produk hasil menunjukkan bahwa variasi produk pada produk Kkhansfootwear sudah tinggi / baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,83 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tinggi/baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan "Khansfootwear selalu memiliki banyak persediaan produk" dengan skor rata-rata 4,36, hal tersebut berarti konsumen Khansfootwear lebih menyukai barang

yang tersedia langsung dibandingkan dengan pre order. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan “Khansfootwear memiliki bentuk ukuran yang bervariasi” dengan rata-rata skor 3,14, artinya konsumen kurang menyetujui jika produk dari Khansfootwear memiliki bentuk yang bervariasi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Iklan Instagram hasil menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada produk Kkhansfootwear sudah tinggi / baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,81 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tinggi/baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya tertarik membeli produk Khansfootwear karena pengaruh iklan” dengan skor rata-rata 4,37, hal tersebut berarti konsumen tertarik dengan produknya karena pengaruh iklan dari Khansfootwear. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan “Isi pesan iklan Khansfootwear sangat bermakna” dengan rata-rata skor 3,14, artinya konsumen kurang setuju dengan isi iklan Khansfootwear yang berwarna.

4.2.2 Besaran Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Khansfootwear

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan (Rahmawati,2015:92), Ketertarikan konsumen pada terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan pada suatu produk.

Adapun untuk mengetahui besaran pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,482 atau 48,20%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah

cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 51,80% (100%-48,20%) dipengaruhi oleh variabel iklan Instagram dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai t-hitung untuk variabel Variasi Produk adalah t-hitung 4,812 > t-tabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

Sejalan dengan hasil penelitian (Nurrahman & Utama, 2016:62) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yaitu (Rahmawati, 2015:92) bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang penulis paparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Besaran Pengaruh Iklan Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Khansfootwear

Iklan melalui sosial media adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui sosial media sebagai sarana promosi untuk mempermudah atau memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021:195) Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen.

Adapun untuk mengetahui besaran pengaruh iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien

determinasi iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,443 atau 44,30%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel iklan Instagram terhadap keputusan pembelian adalah cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 55,70% (100%-44,30%) dipengaruhi oleh variabel variasi produk dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui nilai t-hitung untuk variabel iklan Instagram adalah thitung 3,840 > ttabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

Sejalan dengan hasil penelitian (Dewi, 2018:21) menunjukkan bahwa iklan online melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Besaran Pengaruh Variasi Produk (X1) Dan Iklan Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Khansfootwear

Keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

Adapun untuk mengetahui besaran pengaruh variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,550 atau 55,00%. Nilai ini tergolong tinggi atau kuat karena termasuk dalam golongan interval 50%-81%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian

adalah tinggi atau kuat, sedangkan sisanya sebesar 45,00% (100%-55,00%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai signifikan variabel variasi produk dan iklan Instagram adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $59,333 > 3,090$. sehingga keputusan hipotesisnya yaitu menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa variasi produk dan iklan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

Dikarenakan hingga saat ini penulis belum menemukan jurnal yang membahas mengenai variabel Variasi Produk dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan pembelian secara bersama-sama maka dari itu penulis merupakan penelitian pertama untuk variabel tersebut.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian penulis lakukan mengenai Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk Khansfootwear, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai gambaran variabel Variasi Produk, Iklan Instagram dan Keputusan Pembelian pada produk Khansfootwear

a. Berdasarkan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 6 indikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata mengenai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,76. Maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dinilai tinggi, karena berada pada kategori 4 dengan nilai 3,41-4,20. Adapun nilai tertinggi terdapat pada pernyataan P38 "Saya akan membeli sendal Khansfootwear saat promo" dengan skor rata-rata 3,98, adapun skor terendah terdapat pada pernyataan P35 "Khansfootwear

menawarkan banyak varian produk” dengan skor rata-rata 3,33.

b. Berdasarkan variabel variasi produk yang diukur dengan 4 indikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata mengenai Variasi Produk (X1) sebesar 3,83. Maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variasi produk dinilai tinggi, karena berada pada kategori 4 dengan nilai 3,41-4,20. Adapun nilai tertinggi terdapat pada pernyataan P12 “ Khansfootwear selalu memiliki banyak persediaan produk” dengan skor rata-rata 4,36, adapun skor terendah terdapat pada pernyataan P2 “Khansfootwear memiliki bentuk ukuran yang bervariasi” dengan skor rata-rata 3,14.

c. Berdasarkan variabel iklan Instagram yang diukur dengan 4 indikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata mengenai Iklan Instagram (X2) sebesar 3,81. Maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai iklan Instagram dinilai tinggi, karena berada pada kategori 4 dengan nilai 3,41-4,20. Adapun nilai tertinggi terdapat pada pernyataan P22 “Saya tertarik membeli produk Khansfootwear karena pengaruh iklan” dengan skor rata-rata 4,37, adapun skor terendah terdapat pada pernyataan P14 “Isi pesan iklan Khanfootwear sangat bermakna” dengan skor rata-rata 3,14.

2. Hasil penelitian mengenai besaran pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi.

Uji koefisien determinasi variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,482 atau 48,20%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 51,80% (100%-48,20%) dipengaruhi oleh variabel iklan Instagram dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan hasil

Uji t diketahui nilai t-hitung untuk variabel Variasi Produk adalah t-hitung 4,812 > t-tabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear

3. Hasil penelitian mengenai besaran pengaruh iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi.

Uji koefisien determinasi iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,443 atau 44,30%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel iklan Instagram terhadap keputusan pembelian adalah cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 55,70% (100%-44,30%) dipengaruhi oleh variabel variasi produk dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui nilai t-hitung untuk variabel iklan Instagram adalah thitung 3,840 > ttabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

4. Hasil penelitian mengenai besaran pengaruh variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi.

Uji koefisien determinasi variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,550 atau 55,00%. Nilai ini tergolong tinggi atau kuat karena termasuk dalam golongan

interval 50%-81%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah tinggi atau kuat, sedangkan sisanya sebesar 45,00% (100%-55,00%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai signifikan variabel variasi produk dan iklan Instagram adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $59,333 > 3,090$. sehingga keputusan hipotesisnya yaitu menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa variasi produk dan iklan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear

6. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi 2009. *Prosedur Anggraini, Novia Eka; Rachma, N.; Rizal, Mohammad (2020) Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 2020, 9.15. (dimensi keputusan pembelian)*
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apji.or.id) (di akses pada bulan agustus 2021)
- Disa Fitri Pradwika & Sudharto P. Hadi (2018). *Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Jakarta). Dipenogoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018 Hal 1-8*
- Dwi Warni Wahyuningsih (2019). *Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max di Wonogiri. Edunomika, Vol. 03 No. 02. Agustus 2019.*
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). *Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Jurnal Mirai Management, 6(1), 120-136. (bauran pemasran) <https://www.instagram.com> (diakses pada bulan agustus 2021)*
- Indra Nurrahman, Rd. Dian Herdiana Utama (2016). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung). Journal Of Business Manajemen And Enterpreneurship Education, Volume 1, Number 1, April 2016*
- Kadek Riyan Putra Richadinata, Ni Luh Putu Surya Astitiani (2021). *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali International. E-Jurnal Manajemen, Volume 10, No.2 2021.*
- Khans Footwear (@khansstorefootwear) • Instagram photos and videos (diakses pada bulan agustus 2021)
- Kotler & Keller (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler & Keller. (2012) *Marketing Manajemen. (Edisi 14). Global Edition: Pearson Education.*
- Marcell, Thomas, Lisbeth Mananeke, and Sjendry SR Loindong. (2020). *"Analisis Marketing Mix Dan Customers Relatihoship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Rm. Kios Baru Manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 8.3 (2020).*
- Penny Rahmawati, Msi (2015). *Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bread Talk Yogyakarta. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomor 1 Januari 2015.*
- Purwati, Astri Ayu, Josua Julius Siahaan, and Zulfadli Hamzah. *"Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru."*

- Jurnal Ekonomi KIAM 30.1 (2019): 20-28.*
- Prof. Dr.A.Muri Yusuf, M.Pd. (2017) *metode penelitian, kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*
- Putri, Deviana, Burhanuddin Burhanuddin, and Ratna Damayanti (2019). "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari Kualitas Produk Lokasi dan Promosi Terhadap Busana Batik di Pusat Grosir Solo." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3.02 (2019).
- Rahmi, Asri Noer (2018). "Perkembangan industri ekonomi kreatif dan pengaruhnya terhadap perekonomian di indonesia." *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF). Vol. 2. No. 1. 2018.*
- Ridwan, Achmad F., Erna Maulina, and Arianis Chan (2017) "Comparisons of Factors that Influence Male Consumer Behavior in Purchasing Skin Care Products (Case Study: Men from Suwon City, South Korea and Bandung, Indonesia)." *Review of Integrative Business and Economics Research* 6 (2017): 176.
- Rinova & Dora (2018) "Pengaruh Bauranpemasaran Terhadap Keputusan Belanja Batik Khas Lampung Di Kota Bandar Lampung." *e-JKPP* 4.1 (2018):23-38.
- Solomon, Michael. R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Ulber Silalahi. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Refika Aditama Volume 3, Nomor 1, Oktober 2018.
- Websindo | *Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum (di akses pada bulan agustus 2021)*