

# Pengaruh Variasi Produk, Sales Promotion, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Minuman Haus Nginden Semolo Sukolilo Surabaya

*by Agung Prasetia Adi Cahyono 1121800089*

---

**Submission date:** 14-Jul-2022 12:44AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1870135296

**File name:** FISIP\_1121800089\_AGUNG\_PRASETIA\_ADI\_CAHYONO.docx (30.14K)

**Word count:** 2049

**Character count:** 12670

# Pengaruh Variasi Produk, *Sales Promotion*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Minuman Haus Nginden Semolo Sukolilo Surabaya

Agung Prasetya Adi Cahyono<sup>1</sup>, Sri Andayani<sup>2</sup>, Agung Pujiyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>3</sup>Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[agungafdhil@gmail.com](mailto:agungafdhil@gmail.com)

## Abstrac

Currently, there are many businesses in the food & beverage sector and the competition in this field is very tight and the products offered in the market also vary. In Indonesia itself, the development of this industry is very large with the emergence of food & beverage businesses ranging from small to large. One of the current forms of food & beverage business that is trending, one of which is the Indonesian Haus Drink Brand. Therefore, researchers will analyze further about the effect of product variations, sales promotions, and prices on purchasing decisions on the thirsty drink brand on Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya. The research method used is quantitative research methods and the population is consumers who buy thirsty drink brands on Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya with a total sample of 96 respondents. The analytical method used is linear regression analysis, R<sup>2</sup> determination test, and hypothesis testing (F-test & t-test). From the statistical results of this study, it shows positive and significant results between product variations, sales promotion, and prices on purchasing decisions, either partially or simultaneously.

**Keywords:** Product Variation, *Salas Promotion*, Price, and Purchase Decision

## Abstrak

Sekarang ini, banyak sekali usaha di bidang *food & beverage* dan persaingan di bidang inipun sangatlah ketat dan produk yang ditawarkan di pasar juga bermacam-macam. Di Indonesia sendiri perkembangan industri ini sangatlah besar dengan munculnya usaha *food & beverage* mulai dari kecil sampai yang besar. Salah satu bentuk *food & beverage* usaha minuman kekinian sekarang yang lagi trend salah satunya adalah Brand Minuman Haus Indonesia. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis lebih lanjut tentang pengaruh variasi produk, *sales promotion*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand minuman haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya. Metode penelitian yang di gunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan populasinya adalah konsumen yang membeli brand minuman haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya dengan jumlah sampel yang di ambil 96 responden. Metode analisis yang di gunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier, uji determinasi R<sup>2</sup>, dan uji hepotesis (uji-F & uji-t). Dari hasil statistik penelitian ini menunjukkna hasil positif dan signifikan antara variasi produk, *salas promotion*, dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci:** Variasi Produk, *Salas Promotion*, Harga, dan Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Sekarang ini, banyak sekali usaha di bidang *food & beverage* dan persaingan di bidang inipun sangatlah ketat dan produk yang ditawarkan di pasar juga bermacam-macam. Banyaknya kompetitor dalam bisnis ini membuat pengusaha harus berlomba-lomba agar konsumen membeli produk tersebut untuk memperoleh laba optimal. Di Indonesia sendiri perkembangan industri ini sangatlah besar dengan munculnya usaha *food & beverage* mulai dari tradisional sampai modern dan dari kecil sampai yang besar. Bisnis coffee shop sudah

menjadi usaha yang sangat menjajjikan pada saat sekarang yang banyak di gemari oleh kalangan masyarakat terutama generasi melineal dan generasi Z yang cenderung lebih menyukai makanan cepat saji dan praktis. Dan dengan adanya persaingan di industri yang sama di mana pesaing lain juga memberikan produk yang hamper mirip dan dan harga yang relatif terjangkau juga maka pengusaha harus bisa memahami keinginan, kebutuhan, dan permintaan pembeli. Dan cara agar bisa bersaing dalam persaingan, pengusaha harus membuat produk yang unik atau beda yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu bentuk *food & beverage* usaha coffe shop dan minuman kekinian sekarang yang lagi trand dan berkembang salah satunya adalah Brand Minuman Haus Indonesia.

Haus adalah brand yang menawarkan sebuah produk minuman kekinian yang berbahan dasar teh maupun kopi degan berbagai varian rasa. Haus sendiri berdiri pada bulan Juni 2018 yang di dirikan oleh empat orang sepertemanan yaitu Gufron Syarif (*founder*), Daman, Fery, dan Sigit. Haus membuka gerai pertamanya di daerah Kemanggisan, Jakarta Barat dan terus berkembang hingga sekarang. Kini Haus telah membuka sekitar 197 gerai yang tersebar di 18 kota di indonesia seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bandung, Surabaya dan lain-lain. Haus sendiri di kembangkan dengan system kemitraan (*franchise*). Di Surabaya sendiri Haus memiliki 11 cabang gerai salah satunya berada di jl. Nginden Semolo.

Minuman Haus menawarkan berbagai variasi produk sebagai mana variasi produk dari brand lain. Brand minuman Haus juga memanfaatkan *sales peomotion* dan alat-alat promosi sama halnya sales promotion yang di lakukan brand pesain Dari segi harga Haus tidak berbeda secara signifikan dengan harga yang di tawarkan oleh brand-brend pesaing yang ada di sekitar gerai Haus Nginden Semolo. Dari hasil latar belakang dan identifikasi itulah maka penulis mencoba melihat adanya keterkaitan antara variasi produk, *sales promotion*, dan harga yang di tawarkan terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, *Sales Promotion*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Minuman Haus Nginden Semolo Sukolilo Surabaya”.

Variasi produk menurut Kotler (dalam Saputra et al., 2017) mendefinisikan bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri dari suatu merek atau produk yang bisa di bedakan dari ukuran, harga, dan ciri-ciri atau penampilan. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong dalam (R. A. Saputra, 2019) *sales promotion* di definisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen agar membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya Tjiptono (dalam Nilasari, 2021) mendefinisiakn harga yaitu salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan dalam tiga unsur lain (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan adanya pengeluaran. Dan menurut Tjiptono (dalam Sari, 2020) pengertian dari keputusan pembelian yaitu proses serangkaian yang berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang suatu produk dan mengevaluasi produk tersebut seberapa baik alternatif yang ada dapat memecahkan masalah, yang kemudian proses serangkaian itu mengarah pada keputusan pembelian.

Adapun salah satu penelitian terdahulu pada penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya” oleh (Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, Ni made ida pratiwi 2019) Berdasarkan perumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variasi produk, *sales promotion*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **Metode Penelitian**

Metode yang di gunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang menggunakan jenis penelitian asosiasi. Menurut (Sugiyono, 2013:13), “Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang berlandaskan pada

filsafat *positivisme*. Kemudian Populasinya adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi brand minuman haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya. Pada penelitian ini pengambilan sampel yang di gunakan yaitu menggunakan pendekatan *non probability* sampling. Menurut Sugiyono (2018:136) *non probability* sampling di definisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada semua populasi untuk di pilih menjadi sampel. Sedangkan teknik yang di gunakan yaitu teknik insidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2018:138), teknik insidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat di jadikan sebagai sampel. Teknis analisis statistik yang di gunakan pada penelitian meliputi uji regresi linier berganda, uji  $R^2$ , dan uji hipotesis (uji-F & uji-t)

## Hasil dan Pembahasan

### Uji regresi linier berganda

#### Uji regresi linier bergand

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.170	1.456		.804	.424
	Variasi Produk	.495	.117	.392	4.215	.000
	Sales Promotion	.365	.118	.294	3.085	.003
	Harga	.287	.129	.216	2.214	.029

Dari Hasil tabel di atas, uji regresi linier di simpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai bernilai positif.
2. Nilai koefisien regresi variasi Produk ( $X_1$ ) bernilai positif, yang artinya terdapat hubungan positif antara variasi produk dengan keputusan pembelian. apabila semakin baik variasi produk, semakin baik keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi sales promotion ( $x_2$ ) bernilai positif. artinya terdapat hubungan positif antara sales promotion dengan keputusan pembelian. apabila semakin baik sales promotion, semakin baik keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi harga ( $x_3$ ) bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian. apabila semakin baik harga, semakin baik keputusan pembelian.

### Uji determinan $R^2$

Uji determinasi di gunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

#### Uji Determinasi $R^2$

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.648	1.51784

Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel independen yaitu variasi produk, sales promotion, dan harga sebesar 65,9%, sementara itu sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variable independen yang belum di teliti. Hal ini di buktikan dari nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,659 atau (65,9%).

## Uji Simultan (F)

### uji simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.036	3	136.345	59.182	.000 <sup>b</sup>
	Residual	211.954	92	2.304		
	Total	620.990	95			

Tabel uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung > f tabel atau  $59.182 > 2.70$  dan tingkat signifikannya  $< 0,005$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian variabel variasi produk (X1), *sales promotion* (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand minuman Haus Nginden Sukolilo Surabaya.

## Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### uji parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.170	1.456		.804	.424
	Variasi Produk	.495	.117	.392	4.215	.000
	Sales Promotion	.365	.118	.294	3.085	.003
	Harga	.287	.129	.216	2.214	.029

### 1. Hipotesis Pertama:

Dari hasil uji-t untuk variasi produk di ketahui hasil signifikan  $0,000 < 0,050$ , dengan ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand minuman Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.

### 2. Hipotesis Kedua:

Selanjutnya berdasarkan hasil statistik uji-t untuk *sales promotion* memiliki hasil signifikan  $0,003 < 0,050$ , dengan ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand minuman Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.

### 3. Hipotesis Ketiga:

Kemudian untuk variabel harga berdasarkan hasil uji-t di ketahui hasil signifikan  $0,029 < 0,050$ , dengan ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brand Minuman Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.

## Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis dan pembahasan tentang pengaruh variasi produk, *sales promosi* dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand minuman Haus Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya, dapat kami simpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brand Minuman Haus Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.
2. Kemudian variabel *sales promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brand Minuman Haus Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.
3. Selanjutnya variabel harga secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brand Minuman Haus Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya.

### Saran

Dari kesimpulan yang telah disampaikan diatas, penulis ingin memberikan saran kepada pihak yang bersangkutan yaitu:

1. Bagi Brand Minuman Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya

Bagi Brand Minuman Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya sebaiknya perlu mempertahankan dan meningkatkan variasi produk, *sales promotion*, dan harga karena pada penelitian ini mempunyai hasil pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Agar jumlah konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian di Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya dapat meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa di jadikan bahan referensi dan di harapkan peneliti lain dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel lainnya yang belum di teliti pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Brand Haus di Jl. Nginden Semolo, Sukolilo,

### Daftar Pustaka

- Nilasari, F. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol 7 No 1(7), 13.
- Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, N. made ida pratiwi. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1–19.
- Saputra, R. A. (2019). *Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Dbl Store*.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2017). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal.Untag-Sby.Ac.Id*, 1–14. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2322>
- Sari, Y. N. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmetic Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

# Pengaruh Variasi Produk, Sales Promotion, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Minuman Haus Nginden Semolo Sukolilo Surabaya

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	5%
2	repository.umsu.ac.id Internet Source	3%
3	jurnal-umbuton.ac.id Internet Source	2%
4	core.ac.uk Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off