

Pengaruh Variasi Produk, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Banana Bread and Cakes* di Kabupaten Kebumen

Ramadhan Krisna Wibowo¹, Muhamad Baehaqi²

Universitas Putra Bangsa^{1,2}

ramadhankrisna123@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, keragaman produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian roti di toko roti *Banana Bread and Cakes* Kebumen pada masyarakat Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 110 responden. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu variasi produk, suasana toko, dan promosi sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk, suasana toko, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel variasi produk, suasana toko, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: variasi produk; suasana toko; promosi; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of taste, product variety, and packaging on purchasing decisions for bread at Banana Bread and Cakes Bakery in Kebumen among the people of Kebumen. Data collection was carried out by distributing questionnaires. This study employed a purposive sampling technique, selecting a sample of 110 respondents. The independent variables in this study are product variety, store atmosphere, and promotion, while the dependent variable is purchasing decisions. This study used descriptive analysis and statistical techniques, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS 25 for Windows. The results indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, no heteroscedasticity, and the model meet the normality assumption. The findings show that, partially, the variables of product variety, store atmosphere, and promotion significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, these variables also have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product variety; store atmosphere; promotion; purchasing decision

Pendahuluan

Sekarang ini roti tergolong dalam produk substitusi dari makanan utama, yang merupakan salah satu produk penting bagi kehidupan konsumen. Pada umumnya orang sering mengkaitkan roti dengan menu sarapan pagi. Roti yang tadinya dianggap sebagai makanan para bangsawan Belanda di zaman penjajahan, kini sudah menjadi makanan pokok kedua setelah nasi dan mie. Empat iris roti tawar akan menghasilkan kalori yang setara dengan sepiring nasi (Kusharto, 2008:1).

Di Kabupaten Kebumen banyak sekali toko-toko yang menjual roti dengan berbagai macam varian. Salah satunya adalah toko roti yaitu *Banana Bread And Cakes*. *Banana Bread And Cakes*, merupakan perusahaan yang di Kelola oleh keluarga dan didirikan pada akhir tahun 1990. Saat ini *Banana Bread And Cakes* menjadi toko roti paling populer di Kabupaten Kebumen terbukti dari tingginya nilai ulasan pada google. Berikut ini merupakan data rangking toko roti paling populer di Kabupaten Kebumen berdasarkan google rate.

Tabel 1. Toko Roti Berdasarkan Rating Google Pada Bulan Oktober 2022

No	Nama Toko	Rating	Ulasan
1	<i>Banana Breads And Cakes</i>	4.5	1800
2	Purimas 3 <i>Cake & Bakery</i>	4.5	358
3	Toko Roti Delima's	4.6	64
4	Adila <i>Cake's & Bakery</i>	4.6	18

Sumber: Google rate Oktober (2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa *Banana Bread And Cakes* memiliki rating 4,5 dengan jumlah ulasan tertinggi yaitu sebanyak 1800 ulasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Banana Bread And Cakes* memiliki nilai popularitas yang tinggi di Kabupaten Kebumen. Setelah dilakukan observasi dari 35 responden diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk *Banana Bread And Cakes* di Kabupaten Kebumen adalah faktor variasi produk suasana toko dan promosi. Data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih faktor variasi suasana toko mendapatkan angka 28,6%, variasi produk mendapatkan angka 31,4%, dan promosi 22,9%.

Menurut Faradisa et al. (2016) variasi produk dijelaskan sebagai merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu. Menurut

Faradisa et al. (2016) variasi produk dijelaskan sebagai merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu. Variasi Produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Menurut Kotler dan Keller (2008: 82) yaitu: ukuran, harga, tampilan, ketersediaan produk.

Menurut M. Ma'Ruf Amin (2014: 204). Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Suasana toko dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Berman dan Evan (2014: 545) yaitu: *Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*.

Menurut Laksana (2019: 129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Promosi dalam penelitian ini dibatasi oleh indikator menurut Ahungwa (2018) yaitu: Kupon, Sampel, Rabat, dan Paket Bonus.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari variasi prduk terhadap keputusan pembelian produk roti *Banana Bread And Cakes* di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari kemudahan mendapatkan produk terhadap keputusan pembelian produk roti *Banana Bread And Cakes* di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk roti *Banana Bread And Cakes* di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari variasi produk, kemudahan mendapatkan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk roti *Banana Bread And Cakes* di Kabupaten Kebumen.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen
- c. Pencarian informasi
- d. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk
- e. Evaluasi alternatif
- f. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.
- g. Keputusan pembelian
- h. Keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.
- i. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2000: 203) adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Variasi Produk

Menurut Faradisa et al. (2016) variasi produk dijelaskan sebagai merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu. Terciptanya dari variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.
- b. Penyediaan variasi produk dalam sebuah store yang di lakukan oleh pemasar dalam suatu produk, akan mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya.

Indikator variasi produk dalam penelitian ini yaitu indicator menurut Kotler dan Keller (2008:82):

- a. Ukuran
- b. Harga
- c. Tampilan
- d. Ketersediaan produk

Suasana Toko

Menurut M. Ma'Ruf Amin (2014: 204). Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb et al (2001: 108), yaitu:

- a. Jenis karyawan dan Karakteristik umum karyawan
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan
- c. Jenis perlengkapan tetap (fixtute) dan kepadatan
- d. Bunyi suara
- e. Aroma
- f. Faktor visual

Indikator pada penelitian ini adalah indikator menurut Barry dan Evans (2004: 455), yaitu:

- a. *Exterior* (bagian luar toko)
- b. *General interior* (bagian dalam toko)

- c. *Layout* ruangan (tata letak toko)
- d. *Interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam toko)

Promosi

Menurut Laksana (2019: 129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut Kotler dan Keller (2016: 272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi

Metode

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel variasi produk, suasana toko, dan promosi sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada toko roti di Banana Bread And Cakes. Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen atau alat pengumpulan berupa kuesioner yang bertujuan memperoleh jawaban responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014: 230).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007).

Analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk

mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018). Penelitian yang melihat hubungan satu variabel dependen terhadap lebih dari satu variabel independen disebut dengan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu indikator variabel bebas yaitu variasi produk (X1), suasana toko (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (variasi produk, suasana toko dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel variasi produk sebesar $0,001 < 0,05$ dan dari perhitungan diperoleh angka *thitung* sebesar $3,437 > ttabel$ sebesar 1,983. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada roti *Banana Bread and Cake's*.

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Dari hipotesis kedua, dapat diketahui penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel suasana toko sebesar $0,005 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka *thitung* sebesar $2,859 > ttabel$ sebesar 1,982. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko roti *Banana Bread and Cakes*.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai *thitung* sebesar $3,318 < ttabel$

sebesar 1,982 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk, Suasana Toko, Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar $31,446 > F_{tabel}$ 2,69 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk, suasana toko dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat Kebumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variasi produk produk. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa variasi produk dari toko roti *Banana Bread and Cakes* yang ditunjukkan akan berbagai macam jenis roti dan rasa yang di tawarkan kepada konsumen menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Farida, Nur, and Shokhibatus Saidah (2018) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat Kebumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel suasana toko. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa suasana toko dari toko roti *Banana Bread and Cakes* yang nyaman dengan display yang rapih membuat pelanggan senang berbelanja roti di toko roti *Banana Bread and Cakes*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Istiqomah, Laila (2019) yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat Kebumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel promosi. Hal ini membuktikan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada toko roti *Banana Bread and Cakes*. Hasil ini mendukung penelitian Bairizki, A. (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake & cookies)”. Bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake & cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71-82.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management dialih bahasakan oleh Lina Salim*. Jakarta.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAF $\tilde{\%}$). *Journal of Management*, 2(2).
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6 (2), 156–168.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117-128.
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey Pearson Pretice Hallss
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel Jakarta*: Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C.O. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, M., & Firmansyah, D. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen). *VARIASI: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 14(3).
- Sumarsih, S. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman). *Movere Journal*, 1(2), 218-231.
- Tjiptiono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptiono, F. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Wibowo, B. (2015). Pengaruh Suasana Tk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.