

The Purchase Decision Of Qweenaa Shop Fashion Products Based On Online Promotion Through Social Media And Product Variation (Survey On Qweenaa Shop Tasikmalaya Consumers)

Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Qweenaa Shop Berdasarkan Promosi *Online* Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk (Survei Pada Konsumen Qweenaa Shop Tasikmalaya)

Risma Nurmayanti ¹⁾; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Dudu Risana ³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ nurmayantirisma11@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id; ³⁾ dudu.risana2017@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [19 juli 2023]

Revised [19 Agustus 2023]

Accepted [04 September 2023]

KEYWORDS

online promotion through social media, product variations, purchasing decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui keputusan pembelian produk *fashion* Qweenaa Shop berdasarkan promosi *online* melalui media sosial dan variasi produk (survei pada konsumen Qweenaa Shop Tasikmalaya). Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode kausal dan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Toko Qweenaa Shop. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa promosi *online* melalui media sosial dan variasi produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* Qweenaa Shop Tasikmalaya.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the purchasing decision of Qweenaa Shop fashion products based on promotion online through social media and product variations (survey of Qweenaa Shop Tasikmalaya consumers). The research method used is descriptive analysis with a quantitative approach, causal method and survey approach to 100 respondents who are consumers of Qweenaa Shop. The type of data used is primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this test prove that online promotions through social media and product variations have a significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions on fashion products at Qweenaa Shop Tasikmalaya

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam bidang *fashion* semakin hari semakin berkembang, karena dalam *fashion* tidak akan ada habisnya dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Model pakaian setiap tahun bahkan setiap bulan selalu berubah selalu mengikuti apa yang sedang diminati para konsumennya, apalagi kaum perempuan yang selalu memperhatikan penampilan, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan persaingan yang ketat dan banyak bermunculan para pesaing baru di bidang *fashion* sehingga para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan produk yang mempunyai kelebihan, kualitas yang bagus dan berbeda dengan para kompetitornya.

Sekarang ini banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menginformasikan produknya kepada konsumen melalui media sosial. Adanya teknologi yang canggih dengan jaringan *internet* memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis (Kotler, 2015:10). Setiap orang pasti mempunyai handphone yang didalamnya terdapat berbagai aplikasi, hal ini dapat menjadi peluang dan memudahkan para pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produknya melalui media sosial. Media sosial saat ini bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, tetapi juga banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan *internet* melalui media sosial untuk mengenalkan produknya, karena dianggap lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih kecil.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642), mendefinisikan bahwa media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain serta perusahaan atau sebaliknya.

Salah satu bisnis *fashion* yang ada di Tasikmalaya yang juga memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produknya adalah Qweenaa Shop. Toko ini menjual berbagai macam produk pakaian wanita dari mulai atasan hingga bawahan. Qweenaa Shop mencoba memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, tiktok, dan shopee kepada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi mengenai gambar, deskripsi suatu produk supaya dapat menarik perhatian dan lebih banyak dikenal oleh para konsumen sehingga dapat memutuskan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani & Zulkarnaen, 2017:87).

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pemilik toko Qweenaa Shop, berikut data penjualan pada toko Qweenaa Shop selama 1 tahun terakhir mulai dari bulan November 2021 sampai bulan Oktober 2022:



Gambar 1. Jumlah Pendapatan Toko Qweenaa Shop

Untuk lebih jelasnya data pendapatan Toko Qweenaa Shop dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Pendapatan Toko Qweenaa Shop

Tahun	Bulan	Persentase	Keterangan
2021	November	6,15 %	-
2021	Desember	8,55 %	Naik
2022	Januari	7,17 %	Turun
2022	Februari	5,31 %	Turun
2022	Maret	7,50 %	Naik
2022	April	33,10 %	Naik
2022	Mei	8,10 %	Turun
2022	Juni	4,88 %	Turun
2022	Juli	4,70 %	Turun
2022	Agustus	5,17 %	Naik
2022	September	4,77 %	Turun
2022	Oktober	4,60 %	Turun

Sumber : Data Dari Toko Qweenaa Shop

Pada Tabel dapat dilihat bahwa penjualan pada Toko Qweenaa Shop dalam waktu 1 tahun terakhir mengalami naik turun pada setiap bulannya. Hal tersebut diduga dapat terjadi karena Toko Qweenaa Shop masih pemula dalam hal promosi *online* melalui media sosial juga masih belum mengerti terkait bagaimana promosi yang dapat menarik para konsumen. Menurut Sulianta (2014:90), promosi *online* sebagai kegiatan

promosi melalui *internet* dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam *online promotion* adalah Instagram, Whatsapp, facebook, dan twitter.

Selain promosi, terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu mengenai variasi produk, supaya dapat menarik perhatian para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Zaffou (2014:1) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Berikut data jenis produk pada Toko Qweenaa Shop:

Tabel 2. Jenis Produk pada Toko Qweenaa Shop

No.	Jenis Produk	Produk
1.	Atasan	Cardigan
		Sweater
		Blazer
		Kemeja
		Blouse
		Tunik
		Pajamas
		Jaket
		Dress
2.	Bawahan	Kulot
		Jeans
		Rok
		Celana Bahan
3.	Kerudung	Polos
		Motif

Sumber : Instagram Toko Qweenaa Shop

Variasi produk yang sudah diciptakan Qweenaa Shop cukup banyak, karena toko ini memproduksi produknya sendiri dan ada juga beberapa dari *supplier*, sehingga selalu menciptakan produk-produk terbaru dan selalu mengikuti perkembangan zaman atau yang sedang *trend* saat ini, agar toko banyak memiliki pilihan, sehingga para konsumen tidak merasa bosan dan tidak berpindah ke produk para pesaing. Toko ini menyediakan berbagai produk pakaian khusus wanita dari mulai atasan, dress, celana, dan kerudung. Toko ini juga menyediakan berbagai ukuran pada celana, namun kurangnya tidak menyediakan ukuran yang berbeda pada atasan dengan model pakaian yang sama, pada setiap model hanya mempunyai satu ukuran saja, sehingga konsumen yang membeli tidak dapat memilih ukuran yang sesuai dengan keinginannya.

Terdapat perbedaan hasil penelitian, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Gifar Arsyad Gundara (2022), menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Muara Kosmetik Tasikmalaya, artinya semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan Failatul Khoiro (2018), menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Siji House and Resto Malang.

Hasil penelitian yang dilakukan Lisa Safitri, Mona Amelia, dan Sri Wahyuni Sukma (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk Jangek Buk Kai di Kota Padang. Hasil berbeda pada penelitian Novi Agustina dan Ita Purnama (2021), menunjukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemi *Covid-19* di Kota Bima.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi Online Melalui Media Sosial

Dalam suatu usaha promosi *online* melalui media sosial sangat penting dilakukan, supaya tidak tertinggal oleh perkembangan zaman dan dapat mengenalkan produknya kepada para konsumen dengan luas.

Ahmad Jamaludin (2015:4) mendefinisikan:

“Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (*internet*), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:74):

“Promosi *online* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* yang terdiri dari kerja suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, promosi, dan menjual barang dan jasa dari *internet*”.

Kotler dan Keller (2018:153) mengemukakan:

“*E-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan *internet*”.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi *online* adalah kegiatan untuk mengenalkan produknya melalui *internet*.

Kotler dan Amstrong (2015:568) menyatakan:

“Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain serta dengan perusahaan dan sebaliknya”.

Nasrullah (2015:6) mendefinisikan:

“Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama atau dengan khalayak umum”.

Menurut Nasrullah (2015:11):

“Media sosial yaitu sebuah medium di *internet* yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, kerja sama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi yang mudah diakses mengenai beberapa informasi, deskripsi, gambar, dan sebagainya

Indikator Promosi Online Melalui Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi *online* diantaranya:

1. Pesan promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi
Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi
Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

Pengertian Variasi Produk

Variasi produk atau keragaman produk perlu diperhatikan oleh suatu usaha untuk mempertahankan bisnisnya, supaya para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ada dan banyak pilihan sehingga tidak beralih kepada produk pesaing.

Menurut Spark dan Legault (2015:18):

“Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia”.

Kotler (2016:72) mengemukakan:

“Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri tersendiri”.

Menurut Mursid (2014:71):

“Variasi produk atau rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa”.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah suatu produk yang memiliki jenis, desain, penampilan yang berbeda pada suatu produk

Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:16) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran, didefinisikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun besar.
2. Harga, adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki dan menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. Tampilan, merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut. Tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, yang berguna untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Tampilan meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.
4. Ketersediaan produk, adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam proses akhir dimana konsumen melakukan pembelian pada suatu produk.

Kotler dan Keller (2016:159) mendefinisikan:

“Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut Peter dan Olson (2016:27):

“Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya”.

Surmawan (2018:193) menyatakan:

“Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya”.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan akhir seorang konsumen dalam membeli suatu produk dengan mencari terlebih dahulu beberapa informasi mengenai produk yang akan dibeli.

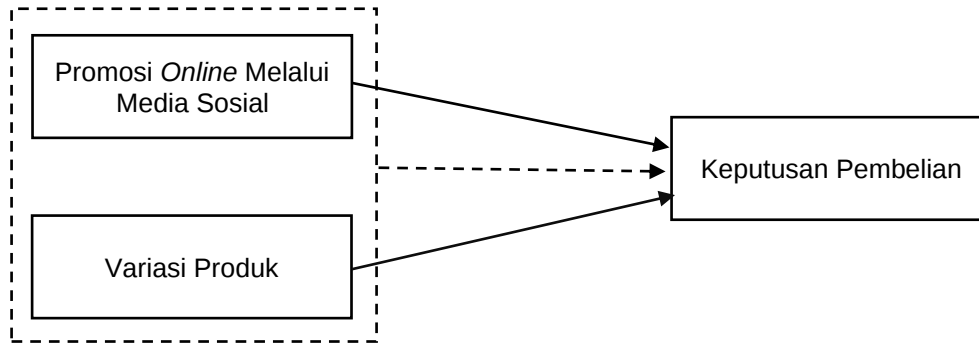
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:212) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

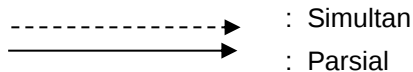
1. Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas produk, harga dan faktor lainnya yang membuat konsumen merasa mantap dalam membeli produk yang dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Konsumen merasa bahwa produk tersebut sudah melekat di benak mereka sehingga enggan untuk memilih produk yang lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Ketika konsumen mendapatkan manfaat yang diinginkan dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Dari paparan diatas maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga promosi *online* melalui media sosial dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga promosi *online* melalui media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah bersifat analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode kausal dan pendekatan survei.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Toko Qweenaa Shop Jl. Dadaha No.38, Nagarawangi, Kec. Cihideung, Kota. Tasikmalaya.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi lapangan
 - a. Wawancara
Penulis melakukan wawancara kepada pegawai dan pemilik Toko Qweenaa Shop untuk mengetahui beberapa informasi mengenai Toko Qweenaa Shop dan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian.
 - b. Observasi
Observasi yaitu proses pengamatan menyeluruh dan mencermati perilaku pada suatu kondisi tertentu (Tersiana, 2018:12). Penulis melakukan observasi dengan mengamati suatu usaha yang akan diteliti yaitu Toko Qweenaa Shop.
 - c. Kuesioner
Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner yang didalamnya berisi beberapa pernyataan mengenai indikator dari promosi *online* melalui media sosial, variasi produk, dan keputusan pembelian.
2. Studi pustaka
Arikunto (2013:375) mengemukakan bahwa studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian diantaranya, berasal dari buku-buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini penulis memperoleh beberapa informasi terkait

dengan variabel promosi *online* melalui media sosial, variasi produk, dan keputusan pembelian dengan cara membaca, dan mengkaji berupa jurnal-jurnal, buku, dan skripsi.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Danang Sunyoto (2016:47) tujuan analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- X_1 = Promosi *online* melalui media sosial
- X_2 = Variasi produk
- b_1, b_2 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel
- e = Residual/error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

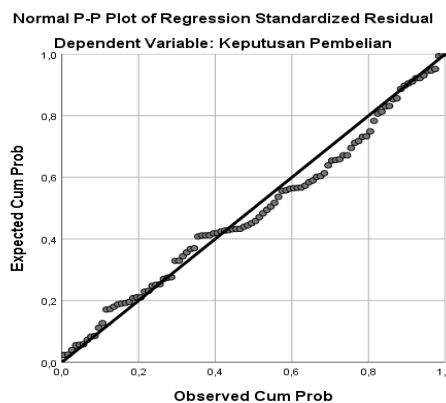
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,20998711
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,058
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* nilai signifikansinya sebesar $0,150 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Dapat dilihat hasil dari uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram yaitu terdapat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

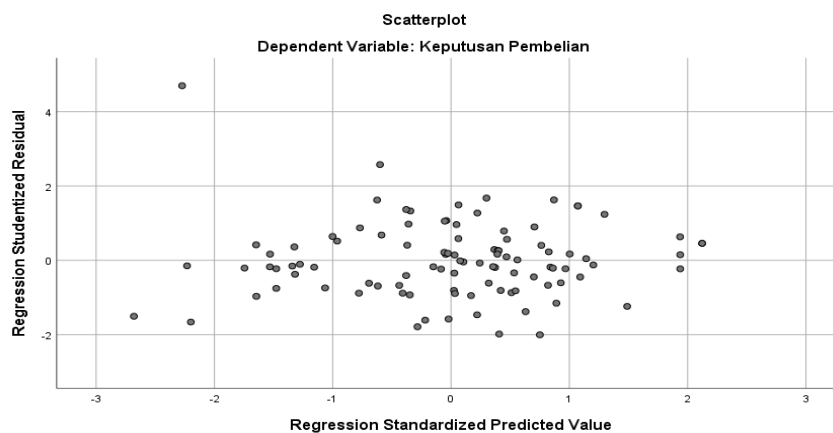
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,230	3,660		1,702	,092		
Promosi Online Melalui Media Sosial	,379	,103	,323	3,679	,000	,715	1,399
Variasi Produk	,505	,097	,454	5,183	,000	,715	1,399

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* 0,715 > 0,10, dan nilai VIF 1,399 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,683 ^a	,467	,456	3,24291	1,905

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Promosi Online Melalui Media Sosial
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023

Hasil uji autokorelasi menggunakan *Durbin-Watson* yaitu terdapat nilai sebesar 1,905, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW berada di antara -2 dan 2 atau $-2 < 1,905 < 2$. Artinya dalam persamaan regresi tidak terdapat kondisi serial antara variabel pengganggu.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,230	3,660		1,702	,092
Promosi Online Melalui Media Sosial	,379	,103	,323	3,679	,000
Variasi Produk	,505	,097	,454	5,183	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023

$$Y = 6,230 + 0,379 X_1 + 0,505 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi promosi *online* melalui media sosial (X_1) dan variasi produk (X_2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi *online* melalui media sosial (X_1) dan variasi produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Qweenaa Shop Tasikmalaya. Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar 6,230 yang menunjukkan bahwa jika promosi *online* melalui media sosial (X_1), dan variasi produk (X_2) tidak mengalami perubahan peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 6,230.
- 2) Nilai koefisien regresi promosi *online* melalui media sosial (X_1) sebesar 0,379 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel promosi *online* melalui media sosial (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dan variasi produk (X_2) tetap, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,379. Apabila variabel promosi *online* melalui media sosial (X_1) menurun sebesar 1 satuan dan variasi produk (X_2) tetap, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan menurun juga sebesar 0,379.
- 3) Nilai koefisien regresi variasi produk (X_2) sebesar 0,505 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel variasi produk (X_2) meningkat sebesar 1 satuan dan promosi *online* melalui media sosial (X_1) tetap, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,505. Apabila variabel variasi produk (X_2) menurun sebesar 1 satuan dan promosi *online* melalui media sosial (X_1) tetap, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan menurun juga sebesar 0,505.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	,683 ^a	,467	,456	3,24291	,467	42,495	2	,000

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Promosi Online Melalui Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023

Adapun hasil perhitungan SPSS versi 26 mengenai koefisien korelasi (r) pada Tabel yang diperoleh yaitu sebesar 0,683 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara promosi *online* melalui media sosial dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian karena berada diantara 0,60 – 0,799. Dimana jika promosi *online* melalui media sosial dan variasi produk meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (r^2) pada Tabel 4.39 menunjukkan besar pengaruh promosi *online* melalui media sosial dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,467 atau 46,7%. Hal ini berarti 46,7% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promosi *online* melalui media sosial dan variasi produk, sedangkan sisanya (100% - 46,7%) yaitu 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini seperti lokasi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan). Pengujian ini dapat dilihat dari perhitungan dari tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	893,798	2	446,899	42,495	,000 ^b
	Residual	1020,098	97	10,516		
	Total	1913,895	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Promosi Online Melalui Media Sosial

Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023

Dari perhitungan SPSS di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi *online* melalui media sosial dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Qweenaa Shop Tasikmalaya. Artinya promosi *online* melalui media sosial (X_1) dan variasi produk (X_2) memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6,230	3,660		1,702	,092			
Promosi Online Melalui Media Sosial	,379	,103	,323	3,679	,000	,565	,350	,273
Variasi Produk	,505	,097	,454	5,183	,000	,627	,466	,384

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi *online* melalui media sosial berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti promosi *online* melalui media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi *online* melalui media sosial pada Toko Qweenaa Shop Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik, artinya bahwa secara keseluruhan promosi *online* melalui media sosial yang diterapkan Toko Qweenaa Shop Tasikmalaya sudah bagus dengan memberikan diskon minimal pembelian tertentu, memberikan diskon seperti paket hemat, dan lain sebagainya untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian.
2. Variasi produk pada Toko Qweenaa Shop Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik, artinya bahwa secara keseluruhan variasi produk yang ditawarkan Toko Qweenaa Shop Tasikmalaya sudah bagus dengan memiliki varian warna yang beragam, memiliki desain yang menarik, dan lain sebagainya untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Keputusan pembelian pada Toko Qweenaa Shop Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat tinggi, artinya bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian pada Toko Qweenaa Shop karena

memiliki produk yang berkualitas, produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan merasa puas menggunakan produk yang dijual oleh Qweenaa Shop.

4. Promosi *online* melalui media sosial dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Promosi *online* melalui media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Adapun skor terendah dari variabel promosi *online* melalui media sosial pada indikator waktu promosi dengan pernyataan “Saya merasa diskon yang diberikan Qweenaa Shop sangat sering dilakukan”, peneliti menyarankan Toko Qweenaa Shop lebih sering untuk memberikan diskon, seperti diskon 10%, diskon 20% dan ada batas waktunya, mengadakan promo awal/akhir tahun, promo ramadhan, supaya konsumen juga tidak merasa bosan dengan diskon yang diberikan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Adapun skor terendah dari variabel variasi produk pada indikator ukuran dengan pernyataan “Qweenaa Shop menyediakan produk dengan berbagai ukuran”, peneliti menyarankan Toko Qweenaa Shop untuk menyediakan berbagai ukuran pada setiap model atasan, agar konsumen dapat memilih sesuai keinginan dan kebutuhannya.
3. Adapun skor terendah dari variabel keputusan pembelian pada indikator kebiasaan dalam membeli dengan pernyataan “Saya terbiasa membeli produk dari Qweenaa Shop”, peneliti menyarankan agar Toko Qweenaa Shop terus melakukan promosi melalui media sosial mengenai produk *fashion* yang dijual supaya lebih banyak dikenal masyarakat luas.
4. Adapun variabel yang paling besar pengaruhnya dalam penelitian ini adalah variasi produk yaitu sebesar 21,71%, sedangkan promosi *online* melalui media sosial sebesar 12,25%, peneliti menyarankan agar Toko Qweenaa Shop terus meningkatkan pada variasi produk dengan menambah variasi seperti pada model, ukuran pada setiap produk agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya, kemudian pada promosi *online* melalui media sosial dengan melakukan promosi dan selalu *update* mengenai produk melalui media sosial, bisa juga dengan melakukan *endorse* dengan beberapa *influencer* yang banyak *followers*-nya supaya lebih mudah dikenal masyarakat luas.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian di unit analisis yang sama dengan jumlah sampel yang berbeda supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Novi., & Purnama, I. (2021). Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Masker pada Era Pandemi Covid-19 di Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika*, 2(9), 458–469. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/454>
- Ayunita, S.M.W.M. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Online Shop Thy Thy) di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42-53. <https://ojs.ukim.ac.id/index.php/badati/article/view/561>

- Azhari, Rafi Dimas., Mohammad Frisky Fachry. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44. <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemenubhara/article/download/689/pdf>
- Basar, Khairul., Zulher, & Azhari. (2021). Pengaruh Harga, Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet pada Ud. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 137-148. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/download/74/79>
- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket di Pangkalpinang. *JEM STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(1), 1–14. <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/103>
- Febryanto. (2021). Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 pada Berkah Mobil Medan. Skripsi. Universitas Medan Area Medan.
- 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. <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/580/453>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gundara, Muhamad Gifar Arsyad., Budhi Wahyu Fitriadi, Barin Barlian. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Muara Kosmetik Tasikmalaya). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(11), 4009-4013. <https://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/911>
- Haryoko, U. B., & Handayani, I. T. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Zap One Belpark Pondok Labu Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(2), 38–52. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/2107>
- Hapsari, Winda., Yonathan Palinggi, & Idham. (2021). Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Serba 45.000 Ditenggarong). *JEMI*, 21(2), 140-154. <https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/972>
- Islamiyah, Dina., Kurniati, Rini. Rahayu., & Krisdianto, Dadang. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop. *Jiagabi*, 9(1), 94–102. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/6141/5043>
- Islamiyah, Z. (2019). Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation*. 1(2), 205–211. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/32>
- Khoiro, Failatul., N.Rachma, M. Hufron. (2018). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 140-153. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4293>
- Kotler P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prehalindo
- Kotler P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Penerbit Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler P. dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, G., (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95. <https://djournal.com/arbitrase/article/view/105>
- Magdalena, M., Kunci, K., & Pendahuluan, I. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. 2(2), 313–324. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/108>
- Mardiansyah, Firman., Khuzaini. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(12), 1-21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/652>

- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>
- Oktaviana, Farah. S. (2021). Pengaruh Suasana Toko dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Fz Shopee Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1174–1180. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36100>
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury) the Influence of Promotional Strategies Through Social Media and Electronic Word of Mouth on Clothing. *Jurnal EMBA*, 10(4), 233–242. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43786/40028>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Endorsement Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- 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)
- Pratiwi, Gusti & Tukimin Lubis. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 121-134. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/11>
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nithalian Colletion Bima). *Journal of Business and Economics Research*, 1(2), 150–160. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/235>
- Safitri, Lisa, Amelia, M., & Wahyuni, S. (2014). Pengaruh Variasi Produk, Kemasan, Kepercayaan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Oleh-oleh Kerupuk Jangek Buk Kai di Kota Padang. *Economica*. <http://jim.stkip-pgri-sumbar.ac.id/jurnal/download/9151>
- Septiando, Alun Dwi, Rois Arifin, Siti Asiyah. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk dan Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 51(1), 9-16. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8339/6878>
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 45-56. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, dan Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sunyoto, Danang. (2016). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Café 38 Coffee Lab yang di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 104–119. <https://lpbe.org/index.php/lpbe/article/view/59>
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2),

- 144–156. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1341>
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta.
- Triana, N. N., & Fachrury, M. R. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Dalam Viral Marketing di Cv Seragam Sekolah Bhinneka Karawang. 1st Conference on Industrial Engineering and Halal Industries (CIEHIS), 1(1), 108–117. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/saintek/ciehis/article/view/1551>.