

PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO GGG_TANAMANBUAH PADA E-COMMERS SHOPEE

Hera Vernando¹, Moh. Bukhori, Murtianingsih²

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

Email: vernando.nv4@gmail.com, bukhori@asia.ac.id, murtianingsih@gmail.com

Abstrak

Toko ggg_tanamanbuah merupakan sebuah toko online yang berjualan di *e-commerce* Shopee sejak tahun 2021. Ide berjualan tanaman buah secara *offline* bermula pada saat musim *covid* 2020 yang penjual-penjual tanaman banyak yang terjebak di daerah2 tertentu karena tidak bisa pulang akibat *covid* 19. Dengan adanya hal itu maka toko *online* Ggg_tanamanbuah mulai *branding* memperkenalkan produk-produk dari petani nganjuk dan kediri untuk di pasaran menyeluruh ke seluruh indonesia dengan memanfaatkan jasa kirim ekspedisi hingga awal nya ber omset 30.000 rupiah sampai 150.000.000 rupiah setiap bulan nya. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, iklan, kemudahan, pelayanan, variasi produk dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko ggg 2. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di toko ggg 3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di toko ggg 4. Pengaruh harga, variasi produk dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko ggg_tanamanbuah pada *e-commerce* Shopee. Metode penelitian ini adalah *eksplanatory research* dengan pendekatan *survey*. Penelitian ini dilakukan pada *customer* ggg_tanamanbuah pada *e-commerce* Shopee pada bulan April-Mei 2023 dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan metode *non-probability* sampling dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Harga, Variasi Produk dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko ggg_tanamanbuah pada *E-commerce* Shopee.

Kata kunci: Harga, variasi produk, Iklan, Keputusan Pembelian dan ggg_tanamanbuah

Abstract

The ggg_tanamanfruit store is an online store that has been selling on *E-commerce* Shopee since 2021. The idea of selling fruit plants *offline* began during the 2020 *covid* season when many plant sellers were trapped in certain areas because they could not go home due to *covid* 19. With this That's why the Ggg_tanamanfruit online shop started *branding* to introduce products from Nganjuk and Kediri farmers for the overall market throughout Indonesia by utilizing expeditionary delivery services so that initially it had a turnover of 30,000 rupiah to 150,000,000 rupiah every month. Purchasing decision is a consumer decision-making process

for purchases that combines knowledge to choose two or more available product alternatives influenced by several factors, including quality, price, location, advertising, convenience, service, product variety and others. The purpose of this study was to determine and analyze 1. The effect of price on purchasing decisions at ggg stores 2. The effect of product variations on purchasing decisions at ggg stores 3. The effect of advertising on purchasing decisions at ggg stores 4. The effect of price, product variety and advertising simultaneously on purchasing decisions at the ggg_tanamanfruit store on Shopee e-commerce. This research method is explanatory research with a survey approach. This research was conducted with ggg_tanamanfruit customers on Shopee e-commerce in April-May 2023 with a research sample of 100 respondents using the non-probability sampling method using accidental sampling techniques. The results showed 1. Price has a significant effect on purchasing decisions 2. Product variations have a significant effect on purchasing decisions 3. Advertising has a significant effect on purchasing decisions 4. Prices, Product Variations and Advertising simultaneously influence purchasing decisions at the ggg_plant fruit shop on E-commerce Shopee

Keywords: Price, product variety, Advertising, Purchase Decision and ggg_plants.

Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat ketat, karena setiap usaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan *traffic* dan meraih konsumen baru. Bisnis harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari laba yang diinginkan dapat tercapai (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021). Pada dasarnya menurut Peneliti semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut (Igir, Tampi, & Taroreh, 2018).

Dalam menghadapi pasar bebas dan persaingan secara nasional, maka setiap toko *online* di Indonesia harus mempersiapkan diri untuk bersaing secara bebas. Pada saat tersebut perkembangan sebuah toko *online* sangat tergantung Pada cara-cara *marketing* untuk menyiasati perubahan-perubahan didalam lingkungan bisnis yang akan terjadi. Hal ini berlaku pula dalam bisnis penjualan bibit pohon buah buahan dalam toko berbasis *online*.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian ditoko ggg_tanamanbuah adalah harga, variasi produk dan iklan. Harga merujuk pada keputusan pembelian konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh toko ggg_tanamanbuah. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko ggg_Tanamanbuah pada E-Commers Shopee

Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik lagi.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk ditoko ggg_tanamanbuah jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu toko.

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Indrasari, 2019).

Variasi kelengkapan produk yang disediakan toko ggg_tanamanbuah dengan jumlah kategori barang yang berbeda didalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan. Variasi ukura produk atau keberagaman (*assormen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

Iklan memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis iklan yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis iklan tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran pada Ilmu Manajemen.

Pesan iklan yang ditawarkan toko ggg_tanamanbuah sangat menarik sehingga membuat konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk membeli produk. Toko ggg_tanamanbuah selalu mengikuti setiap event yang dilakukan shopee. Dan toko ggg_tanamanbuah selalu memang iklan berulang kali agar ara konsumen ingat dan tertarik membeli produk di toko ggg_tanamanbuah.

Hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru” menunjukkan bahwa Harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Purwati, Siahaan, & Hamzah, 2019), namun adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain dengan judul “*THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON E-*

COMMERCE SHOPEE IN PANGKALPINANG CITY” harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Afrizal & Nugroho, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul ”Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang)” variasi produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Andy, 2022), namun Penelitian sebelas adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain 2021 dengan judul Pengaruh “Iklan Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)” variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pradwika & Hadi, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti dengan dengan judul “PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA AGUNG MEDAN” menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Napitupulu, br Sirait, & Zega, 2022), namun penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain dengan judul “PENGARUH VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN BOBA BROWN SUGAR GAR_FRESH” menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kalsum & Usuli, 2022).

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, ada kebutuhan yang signifikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif guna menginvestigasi dampak dan tingkat pengaruh harga, variasi produk dan iklan. Gap penelitian yang terjadi mengenai harga, variasi produk dan iklan. Sedemikian hingga dalam penelitian ini di angkat topik. **“Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Toko ggg_tanamanbuah pada E-commers Shopee”**.

Menurut peneliti harga merupakan pilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan bersifat relatif terhadap harga para pesaing dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan untuk mendapat suatu kepemilikan baik berupa produk maupun jasa (Sembiring, 2021). Oleh karena itu penetapan harga yang baik sesuai dengan keinginan konsumen akan untuk melakukan pembelian ulang. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari suatu barang atau jasa pada produk tersebut.

Variasi Produk menurut peneliti adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok (Indrasari, 2019). Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Menurut peneliti Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Indrasari, 2019).

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu

Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko ggg_Tanamanbuah pada E-Commers Shopee

produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Indrasari, 2019). Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Menurut (Anang, 2019), pemasar melakukan iklan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Iklan sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis iklan yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis iklan tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi (Harahap, Hurriyati, Gaffar, Wibowo, & Amanah, 2017). Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran pada Ilmu Manajemen.

Metode

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kausalitas (sebab akibat). Menurut penelitian teknik penelitian kausalitas adalah teknik penelitian sebab akibat (Sari, Rachman, Astuti, Afgani, & Siroj, 2023). Yang tujuannya untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana variabel yang mempengaruhi dan mana yang dipengaruhi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi dan gambaran yang akurat, lengkap dan juga lebih jelas. Penelitian ini dilaksanakan di marketplace Shopee. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan terhitung dengan bulan Februari sampai dengan April 2023.

Sampel Penelitian

Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi maka metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yang menurut penelitian yaitu “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Fachrial, n.d.). Kemudian teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Karena populasi pada penelitian ini bersifat homogen yaitu *followers* toko ggg_tanamanbuah yang berjumlah lebih dari 1,3 juta *followers*. Menurut penelitian “*accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Fachrial, n.d.). yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”.

Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, hal ini berdasarkan pendapat peneliti bahwa ukuran sampel yang layak

dalam penelitian adalah antara 30-500 (Fachrial, n.d.). Maka penentuan jumlah 100 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk di teliti. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk mengolah data. Data dalam penelitian ini diukur secara kuantitatif menggunakan skala Likert 5 poin, dimana skor 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi (SS), sedangkan skor 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat tinggi (STS).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas suatu instrumen terbukti apabila mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, untuk menilai validitas, digunakan metode analisis faktor. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan struktur hubungan atau korelasi antara berbagai variabel yang kompleks. Analisis faktor membantu mendefinisikan kelompok variabel atau dimensi yang saling terkait, dan sering disebut sebagai analisis faktor.

Tabel 1

No	Item	r hitung	Sig. (2- tailed)	Sig Maksimum	Keterangan
1	X1.1	0.792	0.000	0,05	Valid
2	X1.2	0.835	0.000	0,05	Valid
3	X1.3	0.858	0.000	0,05	Valid
4	X1.4	0.807	0.000	0,05	Valid

Tabel 2

No	Item	(r hitung)	Sig.	Sig Maksimum	Keterangan
1	X2.1	0.902	0.000	0,05	Valid
2	X2.2	0.790	0.000	0,05	Valid
3	X2.3	0.857	0.000	0,05	Valid

Tabel 3

no	Item	rhitung	Sig.	Sig Maksimum	Keterangan
1	X3.1	0.802	0.000	0,05	Valid
2	X3.2	0.865	0.000	0,05	Valid
3	X3.3	0.775	0.000	0,05	Valid

Tabel 4

No	Item	(rhitung)	Sig	Sig Maksimum	Keterangan Sig
----	------	-----------	-----	-----------------	-------------------

Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko ggg_Tanamanbuah pada E-Commers Shopee

No	Item	(rhitung)	Sig	Sig Maksimum	Keterangan Sig
1	Y1.1	0.870	0.000	0,05	Valid
2	Y1.2	0.833	0.000	0,05	Valid
3	Y1.3	0.844	0.000	0,05	Valid
4	Y1.4	0.501	0.000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel telah terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat kepercayaan atau keandalan suatu instrumen pengukur. Pengujian ini dilakukan menggunakan perbandingan *Alpha Cronbach* menggunakan titik kritis 0,7.

Tabel 5

Item	Cronbach's Alpha	Titik kritis	Keterangan
Harga	0.824	0,6	Reliabel
Variasi Produk	0.806	0,6	Reliabel
Iklan	0.733	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.766	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kondisi suatu data penelitian dikatakan tidak terjadi gejala *multikolinearitas* adalah ketika nilai VIF < 10 serta nilai tolerance > 0.1.

Tabel 6

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.567	.600		15.940	.000		
	Harga	.058	.002	.890	32.980	.000	.989	1.011
	Variasi Produk	.228	.044	.154	5.179	.000	.815	1.227
	Iklan	.323	.042	.226	7.639	.000	.823	1.215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian *multikolinearitas* pada tabel 6, seluruh data pada variabel bebas dari gejala *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, yaitu perbedaan varian dari residual di antara berbagai pengamatan. Untuk mengidentifikasi adanya gejala heteroskedastisitas, dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser.

Tabel 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.526	1.335		.394	.694
	Harga	.035	.054	.077	.634	.527
	Variasi Produk	-.148	.107	-.166	-1.393	.167
	Iklan	.177	.098	.206	1.794	.076

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian *heteroskedastisitas* pada tabel 7, seluruh data yang diuji pada penelitian ini bebas dari gejala *heteroskedastisitas*.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu metode yang digunakan untuk memeriksa apakah data populasi dalam sebuah penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam metode ini, jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak normal. Namun, jika nilai signifikansi sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal.

Tabel 8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08665609
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.480
Asymp. Sig. (2-tailed)		.975

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 8, seluruh data yang diuji bersifat normal.

Hasil Analisis Regresi

Untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, digunakan persamaan regresi (Astriawati, 2016). Dalam hal ini, kami menggunakan aplikasi SPSS 21.0 untuk menganalisis data. Hasil analisis ini memberikan model regresi yang ditampilkan dalam Tabel 9.

Tabel 9

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.567	.600		15.940	.000		
	Harga	.058	.002	.890	32.980	.000	.989	1.011
	Variasi Produk	.228	.044	.154	5.179	.000	.815	1.227
	Iklan	.323	.042	.226	7.639	.000	.823	1.215

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian pada tabel 9, didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$Y=9.567+0.058X_1+0.228X_2+0.323X_3$. Dimana X_1 adalah Harga, X_2 adalah Variasi Produk, dan X_3 adalah Iklan.

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta = 9,567

Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko ggg_Tanamanbuah pada E-Commers Shopee

Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1), variasi produk (X2), dan iklan (X3) = 0, maka keputusan pembelian (Y) 9,567.

- b. Keputusan Pembelian di toko ggg_tanamanbuah pada E-commerce Shopee meningkat sebesar 0,058 satuan untuk setiap tambahan satuan X1 (harga). Jadi apabila harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,058 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c. Keputusan Pembelian di toko ggg_tanamanbuah pada E-commerce Shopee meningkat sebesar 0,228 satuan untuk setiap tambahan satuan X2 (variasi produk). Jadi apabila harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,228 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- d. Keputusan Pembelian di toko ggg_tanamanbuah pada E-commerce Shopee meningkat sebesar 0,323 satuan untuk setiap tambahan satuan X3 (iklan). Jadi apabila harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan intepretasi diatas, dapat diketahui bahwa harga, variasi produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lubis, 2015).

Hasil Uji F

Untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian F. Jika tingkat signifikansi (sig) lebih besar dari nilai α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi (sig) kurang dari nilai α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian F dapat ditemukan dalam Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.063	3	148.021	430.904	.000 ^a
	Residual	32.977	96	.344		
	Total	477.040	99			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui bahwa Sig F adalah 0,000. Karena nilai sig F $0,000 < 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Harga, Variasi Produk dan Iklan) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ggg_tanamanbuah pada e-commerce Shopee secara simultan. Variabel harga, variasi produk dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ggg_tanamanbuah pada e-commerce Shopee.

Hasil Uji t

Dalam analisis menggunakan uji t-test, digunakan untuk memperoleh informasi apakah setiap variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, jika nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Di sisi lain, jika nilai signifikansi $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam hal ini, H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 11

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.567	.600		15.940	.000		
Harga	.058	.002	.890	32.980	.000	.989	1.011
Variasi Produk	.228	.044	.154	5.179	.000	.815	1.227
Iklan	.323	.042	.226	7.639	.000	.823	1.215

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

- t test antara X1 (harga) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan nilai sig = 0,000. Karena nilai sig variabel harga (X1) $< \alpha$ penelitian yaitu 0.05 yang berarti $32.980 > 1,660$. uji signifikansunya $0,000 < 0.05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variable harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ggg_tanamanbuah pada e-commerce Shopee.
- t test antara X2 (variasi produk) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung sebesar $5.179 > 1,660$. Karena nilai sig variabel variasi produk (X2) $< \alpha$ penelitian yaitu 0.05 yang berarti $0.000 < 0.05$ maka pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variable harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ggg_tanamanbuah pada e-commerce Shopee.
- t test antara X3 (Iklan) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan nilai sig = 0.7.639. Karena nilai sig variabel iklan (X3) $< \alpha$ penelitian yaitu 0.05 yang berarti $7.639 > 1,660$. Karena nilai sig variabel variasi produk (X2) $< \alpha$ penelitian yaitu 0.05 yang berarti $0.000 < 0.05$ maka pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variable harga secara parsial berpengaruh signifikan

Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko ggg_Tanamanbuah pada E-Commers Shopee

terhadap keputusan pembelian di toko ggg_tanamanbuah pada e-commerce Shopee.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi membantu menghitung pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12.

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.931	.929	.58610

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12 diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,931 atau bisa disimpulkan seluruh variabel independen (Harga, Variasi Produk dan Iklan) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar sebesar 93,1%. Sedangkan sisanya 6,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko ggg_tanamanbuah Pada E-commerce Shopee, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko ggg_tanamanbuah Pada E-commerce Shopee.
2. Bahwa Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko ggg_tanamanbuah Pada E-commerce Shopee.
3. Bahwa Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko ggg_tanamanbuah Pada E-commerce Shopee.
4. Bahwa Harga, Variasi produk dan Iklan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, Afrizal, & Nugroho, Fithriawan. (2022). The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee In Pangkalpinang City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2457–2464.
- Andy, Andy. (2022). Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 489–498.
- Astriawati, Ningrum. (2016). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 14(23), 22–37.
- Fachrial, Lia Aulia. (n.d.). *PROBLEMATIC INTERNET USE PADA DEWASA AWAL PENGGUNA TWITTER*.
- Harahap, Dedy Ansari, Hurriyati, Ratih, Gaffar, Vanessa, Wibowo, Lili Adi, & Amanah, Dita. (2017). Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI 9)*, Semarang, 9, 1–12.
- Igir, Friani Gloria, Tampi, Johny R. E., & Taroreh, Henny. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(002).
- Indrasari, Meithiana. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kalsum, Ummu, & Usuli, Sudarto. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Ekomen*, 21(1), 58–68.
- Lubis, Akrim Ashal. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Mamonto, Felisa W., Tumbuan, Willem J. F. A., & Rogi, Mirah H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Napitupulu, Runggu Besmandala, br Sirait, Christin, & Zega, Yulisama. (2022). Pengaruh iklan dan promosi penjualan shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40–51.

Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko ggg_Tanamanbuah pada E-Commers Shopee

- Pradwika, Disa Fitri, & Hadi, Sudharto Prawata. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap keputusan Pembelian pada konsumen E-Commerce Zalora. co. id (studi Kasus pada konsumen di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–8.
- Purwati, Astri Ayu, Siahaan, Josua Julius, & Hamzah, Zulfadli. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20–28.
- Sari, Mutia, Rachman, Habibur, Astuti, Noni Juli, Afgani, Muhammad Win, & Siroj, Rusdy Abdullah. (2023). Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.
- Sembiring, Renaldi Agrifa. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SCREAMOUS BANDUNG*. Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama.