

ABSTRAK

Pengaruh Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kartika Rasa Sumedang

Salma Benazir Achmad

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan volume penjualan Toko Kartika Rasa Sumedang sebesar 15% pada periode April 2024–Maret 2025 yang diduga dipengaruhi oleh rendahnya efektivitas promosi dan kurang optimalnya variasi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi promosi, variasi produk, dan keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis pengaruh promosi dan variasi produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Toko Kartika Rasa Sumedang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji F, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi, setelah melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan variasi produk berada pada kategori “Baik”, sedangkan keputusan pembelian berada pada kategori “Cukup Baik”. Secara simultan, promosi dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $201,693 > F \text{ tabel } 2,36$ dan signifikansi $0,000 < 0,10$. Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $7,532 > t \text{ tabel } 1,66$ dan signifikansi $0,000 < 0,10$, sedangkan variasi produk juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $3,391 > t \text{ tabel } 1,66$ dan signifikansi $0,001 < 0,10$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,806 menunjukkan bahwa 80,6% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Promosi, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Promotion and Product Variation on Purchase Decision at Kartika Rasa Store in Sumedang

Salma Benazir Achmad

This study was motivated by a 15% decline in sales volume at Toko Kartika Rasa Sumedang between April 2024 and March 2025, which is presumed to have been influenced by the low effectiveness of promotions and suboptimal product variety. The purpose of this research is to examine the conditions of promotion, product variety, and consumer purchase decisions, as well as to analyze the influence of promotion and product variety both simultaneously and partially on purchase decisions. The research method applied is descriptive-verificative with a quantitative approach. The population consists of Toko Kartika Rasa Sumedang's consumers, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires and tested for validity and reliability. The data analysis techniques employed include multiple linear regression, F-test, t-test, correlation coefficient, and coefficient of determination, preceded by classical assumption testing. The results indicate that promotion and product variety are in the "Good" category, while purchase decisions fall into the "Fair" category. Simultaneously, promotion and product variety have a positive and significant influence on purchase decisions, with an F-value of 201.693 > F-table value of 2.36 and a significance level of $0.000 < 0.10$. Partially, promotion significantly affects purchase decisions, with a t-value of 7.532 > t-table value of 1.66 and a significance level of $0.000 < 0.10$, while product variety also has a significant effect, with a t-value of 3.391 > t-table value of 1.66 and a significance level of $0.001 < 0.10$. The coefficient of determination (R^2) of 0.806 indicates that 80.6% of the variation in purchase decisions is explained by both variables, with the remaining 19.4% influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: promotion, product variety, purchase decision, MSMEs, marketing strategy