

## Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Tachimi Drink

Sherly Nurafni<sup>1\*</sup>, Citra Savitri<sup>2</sup>, Syifa Pramudita Fadilla<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [citrasavitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citrasavitri@ubpkarawang.ac.id)

**Abstract.** *Purpose :* This study will look at how product variation and sales promotions affect consumer purchasing decisions at the Tachimi Drink MSME in Karawang Regency. The research method was quantitative, with data collected using a questionnaire on a Likert scale. The Slovin formula and the accidental sampling technique were used to determine a sample size of 82 respondents. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Squares. The findings show that product variation has a positive and substantial effect on purchase decisions, with a coefficient of 0.504 and a t-statistic of 7.072. Sales promotions had a favorable and large impact on purchasing decisions, with a coefficient of 0.366 and a t-statistic of 4.984. Product variation and sales promotions have a considerable influence on purchase decisions, with an R-squared of 0.446. This suggests that combined variables account for 44.6% of the variation in purchase decisions, with the rest impacted by factors outside the research model. The findings of this study suggest that increasing purchasing decisions can be achieved by continuously developing product variations, such as innovation in flavors and packaging design, as well as strengthening more consistent and creative promotional strategies, particularly through social media.

**Keywords:** Marketing Strategy; Product Variety; Purchasing Decisions; Sales Promotion

**Abstrak.** Penelitian ini akan mengkaji bagaimana variasi produk dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM Minuman Tachimi di Kabupaten Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert. Rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel acak digunakan untuk menentukan ukuran sampel sebanyak 82 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,504 dan statistik t sebesar 7,072. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,366 dan statistik t sebesar 4,984. Variasi produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan R-squared sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gabungan tersebut menjelaskan 44,6% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Temuan studi ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai dengan terus mengembangkan variasi produk, seperti inovasi dalam rasa dan desain kemasan, serta memperkuat strategi promosi yang lebih konsisten dan kreatif, khususnya melalui media sosial.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Variasi Produk, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian,

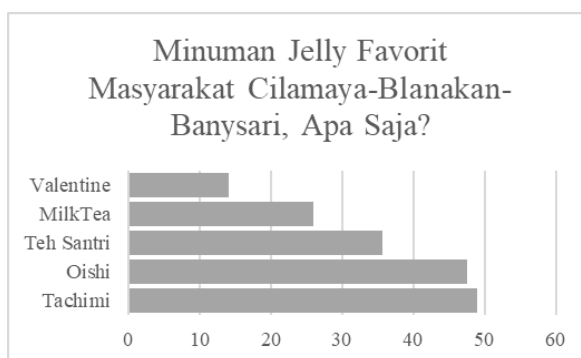
### 1. LATAR BELAKANG

Industri minuman di Indonesia mengalami perkembangan pesat, dengan nilai pasar minuman ringan mencapai USD 19,67 miliar dan diproyeksikan tumbuh 5,84% per tahun (Statista, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan peluang besar bagi produk minuman lokal seiring meningkatnya gaya hidup praktis masyarakat. Namun, banyak merek lokal masih menghadapi kendala dalam daya saing akibat keterbatasan inovasi produk dan kurang efektifnya strategi promosi (Ambarwati & Wardana, 2023), termasuk Tachimi Drink yang sedang berupaya memperluas pangsa pasar di Jawa Barat.



**Gambar 1. Tachimi Drink**

Penjualan Tachimi Drink tergolong cukup baik dengan rata-rata 1.600–1.800 botol per minggu pada tahun 2025 di wilayah Cilamaya, Blanakan, dan Banyusari. Namun, strategi promosi masih terbatas dan belum memanfaatkan media sosial secara konsisten. Selain itu, Tachimi Drink menghadapi persaingan dari merek lain seperti Oishi, The Santri, MilkTea, dan Valentine. Meskipun sudah memiliki beberapa varian rasa, inovasi produk dinilai masih kurang oleh sebagian konsumen, sehingga perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya saing.

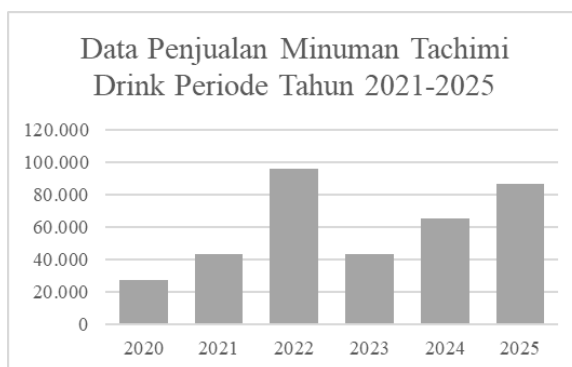


**Gambar 2. Minuman Jelly Favorit Masyarakat**

Sumber: Hasil Observasi Lapangan, Cilamaya–Blanakan–Banyusari, 2025

Berdasarkan Gambar dari Hasil pengamatan tahun 2025 di kawasan Cilamaya–Blanakan–Banyusari menunjukkan bahwa Tachimi Drink menjadi merek minuman jelly paling disukai, diikuti oleh Oishi dan Teh Santri, sedangkan MilkTea dan Valentine memiliki tingkat kesukaan terendah.

Meskipun unggul, konsumen menilai Tachimi Drink perlu meningkatkan inovasi produk agar dapat mempertahankan posisinya. Persaingan di pasar minuman jelly sangat ketat karena preferensi masyarakat dipengaruhi oleh variasi rasa, desain kemasan, dan promosi. Oleh karena itu, Tachimi Drink perlu melakukan diversifikasi produk dan memperkuat strategi promosi untuk menjaga daya tarik dan keunggulan kompetitifnya.



**Gambar 3. Data Penjualan Tachimi Derink Priode Tahun 2021-2025**

Penjualan Tachimi Drink periode 2021–2025 mengalami fluktuasi sehingga diperlukan inovasi produk dan promosi berkelanjutan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor personal, sosial, psikologis, dan kultural (Nabilah et al., 2021) serta diperkuat oleh pengaruh konten pemasaran dan e-WOM di media sosial yang signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian (Putri et al., 2024), (Savitri & Anggela, n.d.), dan (Yoeanda et al., 2024).

Secara teoritis, hubungan variasi produk, promosi, dan keputusan pembelian dijelaskan melalui teori *marketing mix* oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam (Heryanti & Subarjo, 2025), serta didukung secara empiris oleh Irwana & Ita Purnama, (2022), (Gonie et al., 2022) dan (Simanjuntak & Pratiwi, 2024), meskipun terdapat inkonsistensi hasil (Cahyati, 2023) dan (Kojongian et al., 2022).

Pengembangan Tachimi Drink juga sejalan dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 dan Perda Karawang No. 5 Tahun 2018 yang mendorong UMKM untuk berinovasi dan memperluas promosi (Ula et al., 2022). Namun, masih terdapat *research gap* pada konteks merek lokal.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif, serta bertujuan memberikan rekomendasi strategis. Berdasarkan observasi, tantangan utama Tachimi Drink adalah keterbatasan variasi produk dan kurang konsistennya promosi media sosial, sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat eksistensi merek.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Manajemen dipahami sebagai aktivitas pengelolaan yang berasal dari kata *to manage*, yang berarti mengatur, serta dapat dimaknai sebagai kelompok pimpinan yang mengendalikan operasional organisasi (Wahjono Imam, 2022 dalam Ilmiah et al., 2024). Selanjutnya, manajemen pemasaran diposisikan sebagai seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran

serta membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui penciptaan dan penyaluran nilai (Philip Kotler dalam Sudirjo et al., 2025). Selain itu, manajemen pemasaran juga merupakan proses terstruktur yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap elemen produk, harga, distribusi, dan promosi guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai keuntungan (Tim Penulis Buku Manajemen Pemasaran Widina Bhakti Persada Bandung, 2023 dalam (Ariyanto, 2023).

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai rangkaian kegiatan sistematis untuk mencapai tujuan organisasi melalui penentuan pasar sasaran, penciptaan nilai unggul, serta pengelolaan strategi pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara efektif dan terstruktur.

### **Marketing Mix**

Pemasaran dipahami sebagai proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia melalui penciptaan serta pertukaran nilai, yang merupakan aktivitas manajerial melibatkan individu maupun kelompok Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Praestuti, 2020). Dalam praktiknya, perusahaan memengaruhi pasar sasaran melalui seperangkat variabel terkontrol yang dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran (Rachmawati et al., 2011). Secara strategis, menurut Fahmi dalam (Fahrudin & Sya'ari, 2021), *marketing mix* terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), yang digunakan sebagai alat taktis untuk mengarahkan respons pasar.

Dari berbagai pandangan pakar, dapat dirumuskan bahwa pemasaran merupakan proses terstruktur yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai, yang diwujudkan melalui perumusan dan pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

### **Variasi Produk**

Variasi produk (*product mix*) merupakan keseluruhan kumpulan produk yang ditawarkan oleh penjual, yang awalnya dimaknai sebagai agregasi pilihan sebelum dirumuskan oleh Philip Kotler (2009:15) dalam (Gonie et al., 2022). Keberagaman produk terbukti memengaruhi preferensi pembelian karena banyaknya pilihan yang tersedia Madiha Zaffou (2010) dalam (Irwana; Ita Purnama, 2022), dan definisinya diperkuat oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:19) dalam (Susilowati et al., 2025). Secara operasional, variasi produk diukur melalui indikator merek, harga, kemasan, dan penampilan Ulfami dan Saino (2020) dalam (Syafitri, 2023). Selain itu, variasi produk berkaitan erat dengan inovasi berkelanjutan, dimana (Azid et al., 2024) menyatakan bahwa pembaruan produk yang konsisten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri minuman.

Dari beragam pandangan pakar dapat dirumuskan suatu pemaknaan bahwa variasi produk merupakan strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam melalui penyediaan berbagai pilihan jenis, desain, dan ukuran produk.

### **Promosi Penjualan**

Dipandang sebagai salah satu komponen krusial dalam ranah pemasaran, promosi diartikan sebagai mekanisme penyampaian informasi kepada konsumen terkait hadirnya produk baru sekaligus sebagai pemantik ketertarikan untuk melakukan tindakan pembelian. Definisi tersebut merujuk pada pemikiran Hermawan (2015:38) dalam (Simanjuntak & Pratiwi, 2024). Menurut Sigit (2002) dalam (Kojongian et al., 2022), promosi berfungsi menjelaskan keunggulan serta memperkenalkan produk baru. Sedangkan menurut Afifi, G.R (2020) dalam (Ginting & Indrawati, 2024), indikator promosi meliputi: Word of mouth,, publikasi di media sosial, promosi penjualan, dan personal selling.

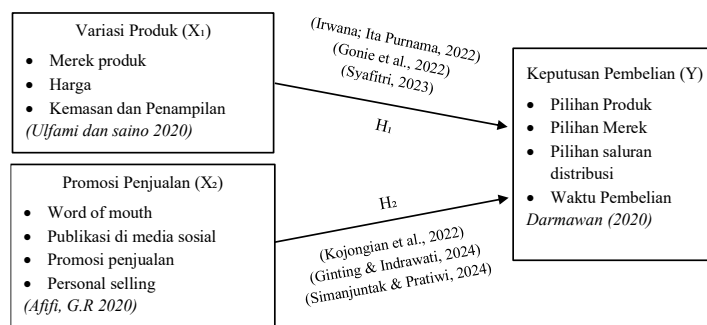
Dari beragam pandangan pakar, suatu perumusan konseptual dapat disusun bahwa promosi merupakan strategi taktis perusahaan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk guna membentuk persepsi, memengaruhi keyakinan, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan rangkaian aktivitas konsumen dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan produk, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi Kotler dan Armstrong (2016:177) dalam (Dexi, 2023). Proses ini melalui tahapan berurutan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi pascapembelian (Cahyati, 2023). Adapun pengukuran keputusan pembelian mencakup pemilihan jenis produk, preferensi merek, penentuan tempat pembelian, serta waktu transaksi Darmawan (2020) dalam (Juli et al., 2025).

Dari beragam pandangan pakar, dapat dirumuskan suatu sintesis bahwa Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menetapkan produk dari berbagai alternatif melalui pertimbangan yang bertahap dan terstruktur.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian



**Gambar 4. Kerangka Pemikiran**

Dari kerangka yang dipaparkan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian ini mencakup :

H<sub>1</sub>: Pengaruh Variasi Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Tachimi Drink.

H<sub>2</sub>: Pengaruh Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Tachimi Drink.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data numerik yang diukur melalui skala Likert dengan rentang 1–5. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Tachimi Drink. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Tachimi Drink yang berlokasi di Dusun Kebon II, Desa Tegalsari, Kecamatan Cilamaya Wetan, Kabupaten Karawang pada Oktober 2025. Populasi penelitian berjumlah 450 konsumen tetap yang berasal dari wilayah Cilamaya Wetan, Blanakan, dan Banyusari. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2018) dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{450}{1 + 450(0,10)^2} = \frac{450}{5,5} = 81,8 = 82$$

Keterangan:

*n*= jumlah sampel

*N*= jumlah populasi

*e*= batas toleransi kesalahan

Sebanyak 82 responden ditentukan sebagai sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu berdasarkan ketersediaan responden saat pengumpulan data. Pengolahan data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten serta menguji

validitas dan reliabilitas indikator dalam penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin**

Usia	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
<20	2	3	5
21-30	17	39	56
>30	6	15	21
Total	25	57	82

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan pemaparan pada Tabel 1, Mayoritas responden berusia 21–30 tahun sebanyak 39 orang (47,56%), sehingga didominasi oleh kelompok remaja akhir hingga dewasa awal. Kelompok ini memiliki konsumsi minuman kekinian yang tinggi, terbuka terhadap tren, dan aktif di media sosial, sehingga lebih mudah terpengaruh promosi dan tertarik membeli Tachimi Drink

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri	59	2,44
Wiraswasta	14	8,54
Pegawai Swasta	7	17,07
Lainnya	2	71,95
Total	82	100,00

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Ditunjukkan oleh data pada Tabel 2, Mayoritas responden berasal dari kategori pekerjaan lainnya sebanyak 59 orang (71,95%), yang didominasi oleh kelompok nonformal seperti pelajar dan mahasiswa. Sisanya terdiri dari pegawai swasta sebanyak 14 orang (17,07%), wiraswasta 7 orang (8,54%), dan pegawai negeri 2 orang (2,44%) sebagai jumlah paling sedikit.

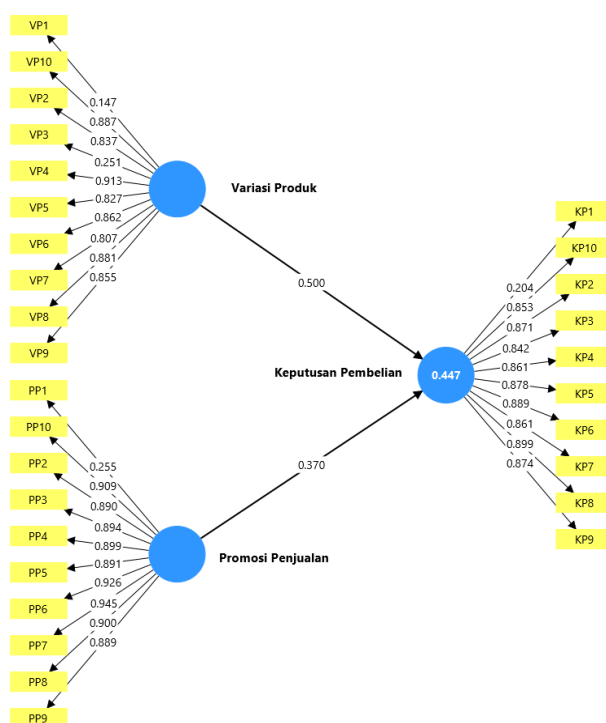
**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
>Rp.3.000.000	8	9,76
<Rp.1.000.000	9	10,98
Rp. 1.000.000 - Rp.3.000.000	20	24,39
Lainnya	45	54,88
Total	82	100,00

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Ditunjukkan oleh data pada Tabel 3, Mayoritas responden berada pada kategori pendapatan lainnya sebanyak 45 orang (54,88%). Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000 berjumlah 20 orang (24,39%), di bawah Rp1.000.000 sebanyak 9 orang (10,98%), dan di atas Rp3.000.000 sebanyak 8 orang (9,76%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori ekonomi rendah hingga tidak berpenghasilan tetap.

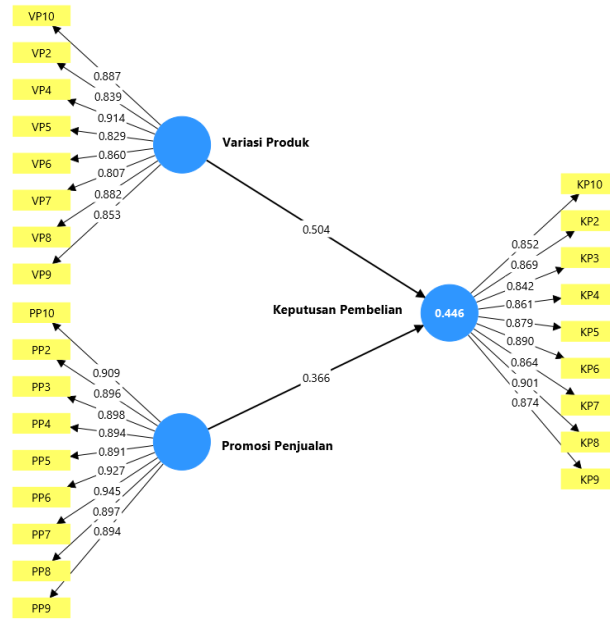
## 2. Outer Model



**Gambar 4. Hasil Outer Loading**

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

Validitas konvergen dinilai melalui *loading factor* dengan ambang minimal 0,7 (Setiawan et al., 2024). Berdasarkan Gambar 3, terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria tersebut, sehingga dilakukan penghapusan terhadap indikator dengan nilai *loading factor* di bawah standar.



**Gambar 5. Hasil Outer Loading setelah Eliminasi**

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

**Tabel 4, Outer Loading**

	Variasi Produk	Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian	Keterangan		
VP10	0.887	PP10	0.909	KP10	0.852	Valid
VP2	0.839	PP2	0.896	KP2	0.869	Valid
VP4	0.914	PP3	0.898	KP3	0.842	Valid
VP5	0.829	PP4	0.894	KP4	0.861	Valid
VP6	0.860	PP5	0.891	KP5	0.879	Valid
VP7	0.807	PP6	0.927	KP6	0.890	Valid
VP8	0.882	PP7	0.945	KP7	0.864	Valid
VP9	0.853	PP8	0.897	KP8	0.901	Valid
		PP9	0.894	KP9	0.874	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

Setelah dilakukan eliminasi terhadap seluruh indikator yang tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan, tersisa sejumlah indikator yang menunjukkan nilai loading factor melebihi 0,7. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa representasi variabel yang diukur dalam penelitian ini telah tercermin secara akurat oleh butir-butir pengukuran yang digunakan, sehingga persyaratan validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi secara memadai.

**Tabel 5. AVE (Average Variance Extracted)**

	Average variance extracted (AVE)
Variasi Produk (X1)	0.739
Promosi Penjualan (X2)	0.821
Keputusan Pembelian (Y)	0.757

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 (Hafidz & Muslimah, 2023). Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen secara empiris.

**Tabel 6. Fornell Larcker**

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b>Variasi Produk</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0.870		
Promosi Penjualan (X2)	0.446	0.906	
Variasi Produk (X1)	0.562	0.160	0.859

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

Pengujian tahap kedua terhadap validitas dilakukan dengan menerapkan pendekatan validitas diskriminan sebagai dasar evaluasi. Validitas diskriminan suatu konstruk dinyatakan terpenuhi apabila nilai koefisien melebihi ambang 0,70. Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai Fornell–Larcker berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 7. Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach's alpha</b>
Variasi Produk (X1)	0.949
Promosi Penjualan (X2)	0.973
Keputusan Pembelian (Y)	0.960

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

Pengujian reliabilitas digunakan sebagai instrumen untuk menilai derajat konsistensi atas setiap tanggapan yang diberikan responden. Dalam pandangan(Govindasamy et al., 2024), instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha > 0,60. Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner telah reliabel dan memiliki konsistensi pengukuran yang baik.

### 3. Inner Model

#### Uji Hipotesis

**Tabel 8. Hasil Uji Path Coefisients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
Variasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.504	0.510	0.071	7.072	0.000
Promosi Penjualan -> Keputusan Pembelian	0.366	0.369	0.073	4.984	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

Dalam pengujian hipotesis, digunakan perbandingan p-value dan t-statistik dengan batas signifikansi  $\alpha = 0,05$  serta nilai t-tabel sebesar 1,96. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila p-value  $< 0,05$  dan t-statistik  $> 1,96$ . Berdasarkan hasil analisis, variabel variasi produk memiliki p-value  $< 0,001$  dan t-statistik 7,072, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan  $H_1$  diterima. Sementara itu, variabel promosi penjualan juga menunjukkan p-value  $< 0,001$  dengan t-statistik 4,984, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga  $H_2$  juga diterima.

Dari nilai *original sample*, diketahui bahwa variasi produk memberikan kontribusi sebesar 50,4% terhadap keputusan pembelian Tachimi Drink, sedangkan promosi penjualan sebesar 36,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan promosi penjualan.

**Tabel 9. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.446	0.432

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

R-square digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen (Setiawan et al., 2024). Berdasarkan Tabel 8, nilai R-square sebesar 0,446 menunjukkan bahwa 44,6% variasi keputusan pembelian Tachimi Drink dapat dijelaskan oleh variasi produk dan promosi penjualan, sedangkan 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 10. F-Square

	Keputusan Pembelian	Promosi Penjualan	Variasi Produk
Variasi Produk	0.446		
Promosi Penjualan	0.235		
Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil menunjukkan bahwa variasi produk memiliki nilai F-Square sebesar 0,446 ( $>0,35$ ) yang termasuk kategori kuat (*strong effect*), sehingga menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Tachimi Drink.

Sementara itu, promosi penjualan memiliki nilai F-Square sebesar 0,235 yang berada pada kategori sedang (*medium effect*), sehingga tetap berpengaruh namun tidak sekuat variasi produk. Dengan demikian, variasi produk merupakan faktor paling dominan, sedangkan promosi penjualan berperan sebagai faktor pendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 11. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
Chi-square	330.284	330.284
NFI	0.868	0.868
SRMR	0.056	0.056
d_G	0.821	0.821
d_ULS	1.114	1.114

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

Evaluasi *Goodness of Fit (GOF)* pada model SEM-PLS menunjukkan bahwa model penelitian tergolong baik. Nilai SRMR sebesar 0,056 ( $<0,08$ ) menandakan tingkat kesalahan model rendah dan model sudah *fit*. Nilai NFI sebesar 0,868 mendekati 1 menunjukkan kecocokan model yang cukup baik (*acceptable fit*). Selain itu, nilai Chi-Square sebesar 330,284 yang sama antara *saturated model* dan *estimated model* menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan antara model teoritis dan empiris, sehingga model dinilai konsisten. Nilai d\_G (0,821) dan d\_ULS (1,114) juga masih berada dalam batas yang dapat diterima.

Berdasarkan keseluruhan indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit (GOF)*, sehingga model dinyatakan layak (*fit*) dan

dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variasi produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan pembelian***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tachimi Drink, sehingga  $H_1$  diterima. Semakin beragam menu, rasa, dan ukuran yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Koefisien jalur positif menegaskan bahwa peningkatan variasi produk sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh elemen seperti merek, harga, kemasan, dan tampilan produk.

Temuan ini sejalan dengan (Azid et al., 2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk berkelanjutan menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian, serta, (Huda et al., 2024) yang menegaskan bahwa kualitas dan karakteristik produk membentuk persepsi positif konsumen. Secara teoritis, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyatakan bahwa semakin beragam produk, semakin besar peluang memenuhi preferensi konsumen yang heterogen.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian oleh (Irwana; Ita Purnama, 2022) dan (Gonie et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, inovasi dan pengembangan variasi produk menjadi strategi penting bagi Tachimi Drink dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### ***Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tachimi Drink, sehingga  $H_2$  diterima, meskipun kontribusinya tidak sebesar variasi produk. Koefisien jalur positif menandakan bahwa peningkatan intensitas dan efektivitas promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti *word of mouth*, media sosial, promosi penjualan, dan *personal selling* terbukti mampu menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong tindakan pembelian. Temuan ini sejalan dengan (Yoeanda et al., 2024) yang menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta (Savitri & Anggela, n.d.) yang menekankan pentingnya promosi dalam membangun minat beli. Hal ini juga diperkuat oleh Hermawan (2015) yang menyatakan promosi sebagai sarana komunikasi persuasif, serta penelitian (Simanjuntak & Pratiwi, 2024) dan (Ginting & Indrawati, 2024) yang membuktikan pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi penjualan yang konsisten dan kreatif menjadi faktor penting dalam meningkatkan

keputusan pembelian konsumen Tachimi Drink.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan promosi penjualan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tachimi Drink, baik secara parsial maupun simultan. Variasi produk menjadi faktor paling dominan dengan koefisien 0,504, terutama pada aspek rasa, kemasan, dan harga. Sementara itu, promosi penjualan juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,366 melalui aktivitas seperti *word of mouth*, media sosial, dan strategi promosi lainnya. Secara keseluruhan, kedua variabel mampu menjelaskan 44,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.
7. Implikasi dari temuan tersebut Adalah Tachimi Drink perlu mengembangkan variasi produk secara berkelanjutan melalui inovasi rasa, desain kemasan yang lebih menarik, dan penyesuaian harga sesuai preferensi konsumen. Selain itu, promosi penjualan perlu dilakukan secara lebih terstruktur dan konsisten, terutama melalui optimalisasi media sosial untuk menjangkau konsumen muda.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ambarwati, D., & Wardana, L. W. (2023). Do innovation and creativity in food and beverage products affect marketing performance of MSMEs? The role of competitive advantage. *2*(6), 925–938.
- Azid, M. F. Z., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Karawang. *6*, 5843–5857. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2517>
- Cahyati, T. (2023). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen. *4*(1), 114–124.
- Dexi, B. A. N. N. T. (2023). Data penjualan minuman kopi di Kedai Kopi Kulo, Galuh Mas, Karawang periode ... *17*(2).
- Fahrudin, A. R., & Sya'ari, I. L. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk pada Bengkel Pak Amat tahun 2021. *7*, 128–137.
- Ginting, A. P., & Indrawati, I. (2024). The effect of personal selling, social media advertising, and sales promotion on purchasing decision. *1*(4), 127–143.
- Gonie, L. C. P. F., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh variasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan dan kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 224–232.
- Govindasamy, P., Cumming, T. M., & Abdullah, N. (2024). Validity and reliability of a needs analysis questionnaire for the development of a creativity module. *February*, 637–652. <https://doi.org/10.1111/1471-3802.12659>

- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *7(1)*, 253–274.
- Heryanti, & Subarjo. (2025). The effect of price, promotion, and product innovation on Grab Car customer satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *22(1)*, 45–57. <https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.80711>
- Huda, F. H. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Karawang. *6*, 6417–6432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2650>
- Irwana, & Purnama, I. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Kota Bima. *5(5)*, 449–457.
- Juli, V. N., K, A. A. Y., Aprilia, E. P., Zakariya, M. N., Riski, M., Agustin, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia. *Identifying goods adjusted to consumer needs and desires*.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada media sosial Instagram. *Productivity*, *3(2)*, 157–161.
- Nabilah, S., Shamri, B., Aisyah, N., Mohd, B., Binti, A., & Ali, A. (2021). The factors affecting the consumer buying behaviour towards local brand of food product in Selangor. *12(January 2020)*, 40–50.
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *10(1)*, 21–24.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh konten pemasaran dan e-Wom pada media sosial Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *1(19)*, 91–97. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i>
- Rachmawati, R., Teknologi, J., & Semarang, U. N. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *2(2)*, 143–150.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (n.d.). Pengaruh e-promotion dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk di PT.XYZ. *4(2)*, 253–279.
- Setiawan, D., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh promosi online, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian game. *5(April 2023)*, 5755–5767.
- Simanjuntak, Y., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh harga, varian produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman Wisco Ice. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *17*, 1–11.
- Susilowati, A., Ekonomi, F., Riyadi, U. S., & Surakarta, K. (2025). Pengaruh varian produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada brownies Cinta Karanganyar. *3(1)*, 1207–1218.
- Syafitri, R. (2023). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Hayshop Perawang. *3*, 994–1003.

- Ula, Z., Winarno, R., & Ariesta, W. (2022). Tinjauan yuridis PP NO.7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap UMKM yang tidak memiliki sertifikat standar produk. *7*, 192–205.
- Yoeanda, I. L., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada toko Mitra Parfum Telukjambe Karawang. *6*, 8532–8543. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4784>