



Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram

Ian Ricky Prasitya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya

Korespondensi penulis, email : ianricky383@gmail.com

ABSTRACT. *This research wants to find out more about "The Effect of Product Variation on Consumer Purchase Interest" in accordance with the subject matter raised, namely the Effect of Product Variation on Consumer Purchase Interest at Erigo Store through Instagram Media. The background to this research is that in the current digital era, social media, especially Instagram, has become a popular platform for e-commerce businesses to promote and sell their products. In this context, this study tries to understand how the variety of products offered by erigo stores through the media of their Instagram accounts affect consumer buying interest. The purpose of this study was to find out how product variations in Erigo store products can influence consumer buying interest, to find out what factors most influence consumers in choosing Erigo store products through Instagram media. The method used in this research is descriptive quantitative research method based on positivistic (concrete data), research data in the form of numbers that will be measured using statistics as a means of calculating the test, related to the problem under study to produce a conclusion. The population in this study are followers of Instagram Erigo store. Conclusions based on the results of the analysis and discussion of money that the researchers have explained, it can be concluded that attractive and varied product variations can increase consumer buying interest.*

Keywords: *buying interest, social media, Instagram, Erigo*

ABSTRAK. Penelitian ini ingin mengetahui secara lebih lanjut "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen" sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram. Yang melatarbelakangi diadakan penelitian ini adalah dalam era digital saat ini, media social, terutama Instagram, telah menjadi platform yang populer bagi bisnis e-commerce untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini mencoba untuk memahami bagaimana variasi produk yang ditawarkan oleh erigo store melalui media akun Instagram mereka mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variasi produk pada produk Erigo store dapat mempengaruhi minat beli konsumen, untuk mengetahui factor apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih produk erigo store melalui media Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Erigo store. Kesimpulan berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan uang telah peneliti jelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk yang menarik dan beragam dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci : minat beli, media social, instagram, Erigo

PENDAHULUAN

Keberagaman variasi produk merupakan jumlah dari semua item dan layanan yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan. Kelangsungan penjualan suatu perusahaan sangat terkait dengan hubungan antara variasi produk dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Di dunia pemasaran, di mana taktik ini digunakan secara luas oleh para profesional pemasaran dalam operasi peluncuran produk mereka, keberagaman produk bukanlah hal baru. Dalam konteks Erigo Store, sebagai toko online yang bergerak di bidang

fashion dan lifestyle, variasi produk yang ditawarkan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Instagram adalah salah satu situs web yang digunakan oleh Erigo Store untuk media sosial. Instagram adalah perangkat lunak smartphone yang dibuat secara khusus untuk media sosial, salah satu platform online yang memiliki tujuan yang mirip dengan Twitter. Erigo Store adalah salah satu toko online yang menjual produk fashion dan lifestyle melalui media Instagram. Sebagai toko online, Erigo Store mengandalkan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya dan menarik minat konsumen untuk membeli. Namun, dalam pasar yang semakin kompetitif, keberhasilan toko online dalam menjual produknya tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Faktor lain seperti variasi produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi **“Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram”**, sehingga dapat membantu Erigo Store dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

1. Variasi Produk

Keberagaman produk atau variasi produk adalah kumpulan barang dan produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan. Variasi produk berkaitan erat dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Keragaman produk, menurut Asep dalam Indrasari (2019:29), ini adalah kondisi yang terjadi akibat ketersediaan barang dalam berbagai ukuran dan jenis, memberikan pelanggan sejumlah pilihan saat melakukan pembelian. Menurut Kotler and Keller 2015:358 Variasi produk memiliki indikator :

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan Produk

2. Minat Beli

Menurut (Kotler, 2016:181), "minat beli merujuk pada sejauh mana kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau layanan tertentu, atau sejauh mana kemungkinan seorang konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya."

Minat beli yaitu sikap positif terhadap suatu barang yang mendorong seseorang untuk membelinyadengan menggunakan uang atau pengorbanan lainnya. Minat beli juga dipahami sebagai niat untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Indikator Minat Beli konsumen dalam penelitian ini mengadaptasi pendapat (Kotler, 2017) :

1. Eksploratif
2. Refrensial
3. Transaksional
4. Preferensial

HIPOTESA

Hipotesa dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Erigo store

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan dengan survei variasi produk dan minat beli pada Erigo store melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan pada pertengahan bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017:215) Kata "populasi" dalam penelitian ini merujuk pada domain generalisasi yang terdiri dari objek atau individu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan menjadi dasar bagi kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah total jumlah pengikut Instagram, yaitu 2,4 juta pengikut pada akun Erigo Store.

Sampel

Sampel harus mencerminkan populasi dengan akurat agar dapat mengambil kesimpulan tentang fitur-fiturnya. Oleh karena itu, diperlukan metode untuk memilih sampel guna memberikan sampel penelitian yang secara akurat mencerminkan karakteristik dari komunitas tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	Ket
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,444	0,698	0,000	Valid
	X1.1	0,444	0,738	0,000	Valid
	X1.2	0,444	0,776	0,000	Valid
	X1.2	0,444	0,717	0,000	Valid
	X1.3	0,444	0,696	0,000	Valid
	X1.3	0,444	0,685	0,000	Valid
	X1.4	0,444	0,580	0,000	Valid
	X1.4	0,444	0,620	0,000	Valid
Minat Beli (Y1)	Y1.1	0,444	0,669	0,000	Valid
	Y1.1	0,444	0,735	0,000	Valid
	Y1.2	0,444	0,728	0,000	Valid
	Y1.2	0,444	0,734	0,000	Valid
	Y1.3	0,444	0,689	0,000	Valid
	Y1.3	0,444	0,720	0,000	Valid
	Y1.4	0,444	0,624	0,000	Valid
	Y1.4	0,444	0,591	0,000	Valid

Dari korelasi antara setiap indikator variabel Variasi Produk (X1) dan Minat Beli (Y1), terlihat bahwa tingkat signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien korelasi yang dihitung (R) lebih besar dari nilai tabel (Rtabel). Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan survei untuk variabel Variasi Produk (X1) dan Minat Beli (Y1) dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,926	,926	16

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang mengukur Variasi Produk (X1) dan Minat Beli (Y1) memiliki skor Cronbach's Alpha (atau r alpha) di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa alat penelitian berupa kuesioner ini dapat dipercaya karena memiliki nilai r alpha yang lebih tinggi.

Uji Statistic

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
pendidikan kewirausahaan	55	24,00	8,00	32,00	24,1091	,93696	6,94868
minat berwirausaha	55	23,00	9,00	32,00	23,4909	,94276	6,99172
Valid N (listwise)	55						

1. Dinyatakan bahwa nilai terendah untuk Variabel Variasi Produk (X) adalah 8.00 dan nilai tertinggi adalah 32.00. Dengan standar deviasi sebesar 6.950, nilai rata-rata Variasi Produk adalah 24.
2. Dinyatakan bahwa nilai terendah untuk Variabel Minat Beli (Y) adalah 9.00 dan nilai tertinggi adalah 32.000. Minat Beli memiliki nilai rata-rata sebesar 23, dengan standar deviasi sebesar 6.7.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,11928893
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,074
	Negative	-,110
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Nilai probabilitas atau signifikansi dari variabel penelitian lebih besar dari 00, 05, seperti yang terlihat dari grafik di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,756	3,033		3,876	,000
	Variasi Produk	,487	,121	,484	4,024	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai t yang diestimasi sebesar 4.024 lebih tinggi dari 3.876, dan nilai signifikansi adalah 0.000. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan nilai 0.000, hasil ini mengungkapkan bahwa pengaruh variasi produk (X1) terhadap minat beli (Y1) adalah signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari data dan pembahasan peneliti, terlihat jelas bahwa variasi produk yang menarik dan beragam dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan. Pelanggan cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian ketika Erigo Store menawarkan berbagai pilihan produk melalui akun Instagram mereka. Hal ini didukung oleh hasil analisis yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa Variasi Produk mempengaruhi Minat Beli konsumen Erigo Store.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Pertahankan variasi produk yang menarik dan beragam. Terus melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi produk yang diminati oleh konsumen. Dengan menyediakan variasi produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, minat beli mereka kemungkinan akan meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat lebih memahami terkait Variasi Produk dan Minat beli konsumen, dan juga dapat memperluas pembahasan pada judul penelitian ini, agar lebih mudah dipahami

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Baidowi, M. . (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1). <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i1.751>
- D. Durianto, dan L. C. (2004). Analisa efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (No.1): 35-55, 11.*
- Dewi, N. P. (2022). *PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AGROWISATA BELIMBING KARANGSARI, KOTA BLITAR.*
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Universitas Unitomo.
- Keller, K. and. (n.d.). Indikator variasi produk. 2008:15.
- Kotler, P. & K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). PT Indeks (Gramedia).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kumpanan.co.vu. (2019). *Muhammad Saddad Founder dan Ceo Erigo Store yang Sukses dengan Capai Omset Usaha Rp.22 Miliar.*
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeenville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.