

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAZZMYN NATURAL

Meidina Muthiah¹, Mariah²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, Jakarta, Indonesia

¹meidina,m@students.esqbs.ac.id; ²mariah@esqbs.ac.id

Received: 05-01-2025

Revised: 15-01-2025

Approved: 25-01-2025

ABSTRAK

Jazzmyn Natural is a spray deodorant product that is popular with many people, therefore there has been an increase in sales of this deodorant product, since it was announced that there is a bar product, buyers are increasingly interested in Jazzmyn deodorant. This research aims to assess the impact of differences in product variety and product quality on purchasing patterns for Jazzmyn products. The research method used is a quantitative approach. The target population is consumers who have purchased or will purchase Jazzmyn products, with a total sample of 285 respondents selected using the Slovin sampling technique. To collect data and information to support research, the methods used include observation, distributing questionnaires, and reviewing literature. The results of the research show that product variations have a partially significant positive influence on purchasing decisions for Jazzmyn products. Meanwhile, product quality also has a partial positive influence on purchasing decisions for that product. Furthermore, both product variety and product quality have a positive and significant impact simultaneously on purchasing decisions for Jazzmyn deodorant products.

Kata Kunci : Variasi, kualitas, Produk

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi saat ini, industrialisasi mengalami perkembangan yang sangat cepat, sehingga persaingan di pasar menjadi semakin sengit. Salah satu sektor industri dengan permintaan paling tinggi adalah industri kosmetik. Peningkatan industri kosmetik dalam negeri tercatat sebesar 20,6% pada tahun 2022, atau dua kali lebih besar dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kategori skincare atau bodycare menjadi segmen dengan pertumbuhan tertinggi dalam industri ini, mencapai 29,6%, melampaui kategori lain seperti perawatan rambut (*hair care*) sebesar 21,5% dan *bath & shower* sebesar 12,2% (Hasibuan, 2022)

Tingginya minat terhadap produk *bodycare* menciptakan peluang bisnis yang tinggi bagi para produsen untuk digeluti. Indonesia menjadi salah satu pasar potensial bagi pelaku industri kecantikan, baik lokal maupun internasional. Untuk menghadapi dinamika pasar domestik, produsen perlu cermat memahami fenomena potensi pasar, seperti kemunculan tren baru, perbedaan pola pikir generasi Z, serta perkembangan teknologi. Generasi Z saat ini memainkan peran krusial untuk mendorong inovasi produk *skincare* atau *bodycare* karena mereka selalu mengikuti tren terkini. Secara tidak langsung, Gen Z menciptakan permintaan baru dan memengaruhi strategi pemasaran serta pengembangan produk oleh merek-merek kecantikan. Dengan aktivitas yang intens di dunia maya, generasi ini menjadi sangat selektif dalam memilih perawatan kulit, mengandalkan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari dan memperoleh informasi tentang skincare. Generasi Z, tidak seperti generasi sebelumnya, berperan dalam membantu perusahaan untuk lebih efektif dalam menganalisis pasar dan memahami perilaku konsumen. Sebagai segmen utama dalam strategi pemasaran, mereka memperlihatkan sikap kritis dan bijaksana dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kepuasan mereka.

Dalam bisnis pasti akan mengalami kenaikan, dan penurunan atau fluktuasi dalam penjualan. Terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa *brand* sejenis Jazzmyn yang menawarkan produk serupa, selain itu penggunaan strategi dalam mempromosikan Jazzmyn masih tergolong kurang tepat dalam memasarkan produk. Sehingga, Jazzmyn perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi atau bauran promosi (marketing mix) yang dapat meningkatkan volume penjualan dan tentunya dapat mencapai target penjualan pada produk tersebut.

Produk Jazzmyn memiliki segmentasi untuk memasarkan produk tersebut yang bertujuan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen sehingga produk Jazzmyn dapat menawarkan produk yang sesuai dengan target pasar. Berikut segmentasi Produk Jazzmyn yaitu :

1. Segmentasi Demografis

Jenis Kelamin : Produk deodoran Jazzmyn ini untuk pria dan wanita dengan perbedaan aroma, formula dan kemasan. (contoh produk Jazzmyn men vs Jazzmyn women)

Usia : Produk Jazzmyn dibentuk untuk remaja mungkin memiliki desain yang lebih trendy dan harga yang lebih terjangkau, sementara deodoran premium ditujukan untuk orang dewasa yang mengutamakan kualitas dan bahan alami.

2. Segmentasi Geografis

Produk Jazzmyn disesuaikan dengan kondisi iklim dan budaya di wilayah tertentu. Misalnya, di daerah tropis yang panas, deodoran dengan efek antiperspiran lebih diminati.

Di beberapa negara, konsumen lebih menyukai deodoran berbentuk spray dibandingkan roll-on atau stick.

3. Segmentasi Psikografis :

Gaya Hidup: Produk Jazzmyn ditargetkan untuk orang yang aktif berolahraga (sport deodorant), pencinta produk alami (organic deodorant), atau mereka yang peduli dengan lingkungan (deodoran bebas aluminium dan bebas plastik).

Nilai dan Preferensi: Jazzmyn menciptakan berbahan alami tanpa alkohol atau paraben karena alasan kesehatan.

4. Segmentasi Perilaku :

Frekuensi Penggunaan: Ada konsumen yang menggunakan deodoran setiap hari dan ada yang hanya saat berolahraga atau acara tertentu.

Loyalitas Merek: Produk Jazzmyn menargetkan konsumen yang setia menggunakan produk mereka dengan menawarkan varian baru atau promosi eksklusif.

Kepekaan terhadap Harga: konsumen Jazzmyn membuat produk murah dan fungsional,

Berdasarkan Penelitian terdahulu dari (Saputra et al., 2023) Ragam produk merujuk pada sekumpulan barang atau produk yang disediakan oleh penjual untuk ditawarkan kepada calon pembeli. Menurut Kotler, ragam produk mencakup karakteristik yang membedakan suatu produk, seperti harga, cita rasa, bentuk, ukuran kemasan, dan aspek-aspek lainnya dalam proses pembuatannya. Dengan semakin banyaknya variasi jenis dan jumlah produk yang ditawarkan, potensi minat konsumen untuk mencoba dan memilih produk di satu lokasi tertentu juga semakin meningkat (Efendi, 2018). Oleh karena itu perlu adanya strategi yang dilakukan Jazzmyn agar selalu diingat dalam benak konsumen dari segi rasa dan jenis khas dari produk tersebut.

Menurut (Mariansyah&Syarif, 2020) menetapkan bahwa kualitas produk ialah sifat dari produk yang berdasar pada kemampuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diaplikasikan. Memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban perusahaan, selain itu juga menjadi faktor kelangsungan suatu perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keuntungan kompetisi untuk bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci perusahaan harus menjaga kualitas dari produk-produknya, termasuk Jazzmyn. Dikarenakan kualitas suatu produk dapat mempengaruhi minat beli yang berdampak terhadap penjualan suatu perusahaan dan dari pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jazzmyn oleh konsumen. Agar penjualan dapat meningkat, perusahaan perlu menonjolkan keunggulan produk agar mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat menarik minat untuk membeli. Menurut Armstrong & Kotler, minat beli merupakan reaksi yang timbul setelah konsumen mendapatkan rangsangan dari kualitas produk yang mereka perhatikan, yang kemudian menumbuhkan keinginan untuk membeli serta memilikinya (Praja, 2022).

Tinjauan Literatur

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas dimana terdapat suatu proses guna menawarkan juga berkomunikasi kepada target pasar (Faradasya & Trianasari, 2021). Manajemen pemasaran adalah upaya merencanakan, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan, mengoordinasikan kegiatan) serta memantau atau mengelola aktivitas pemasaran pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif serta efisien (Panjaitan, 2018). Manajemen pemasaran ialah seni beserta ilmu dari memilih target pasar, mempertahankan, mendapatkan, serta meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan berkomunikasi mengenai *value* pelanggan superior. Dalam hal ini, yang dimaksudkan dengan *value* pelanggan superior adalah ketika perusahaan menawarkan produk atau jasa yang melebihi ekspektasi konsumen (Kotler et al, 2020).

Bauran Pemasaran

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan pengembangan dari konsep penjualan yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen melalui komunikasi yang efektif agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk memahami pasar secara mendalam sehingga produk dan layanan yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu terjual secara alami. Pemasaran adalah soal bagaimana mengerti apa yang diinginkan oleh pasar dan membuat penawaran sesuai dengan kemauan itu (Dewi, 2022). Pada dasarnya marketing mix (bauran pemasaran) memiliki bauran yang disebut 4P (*product, price, place, promotion*) (Kotler et al, 2020). 4P dalam Marketing adalah konsep pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Berdasarkan teori 4p memiliki unsur-unsur yang bekerja secara sinergis untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing bisnis.

Produk (*product*) merupakan barang atau segala sesuatu yang dapat dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen, termasuk barang yang dapat habis pakai seperti

peralatan atau mesin. Produk juga memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu.

Produk dalam *marketing mix* meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur. Dengan begitu, produk atau jasa kalian secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran. Produk memiliki dua unsur yang perlu diperhatikan, yaitu kualitas dan visual. Kalian harus memastikan kualitas dari produk kalian dengan baik. Selain itu, konsumen juga harus merasa membutuhkan untuk membeli produk atau jasa kalian tidak hanya sekedar tertarik. Cara mudah yang dapat kalian lakukan adalah dengan cara menentukan target pasar melalui riset kecil yang terstruktur. Riset yang dilakukan pada strategi *marketing mix* dapat mencakup informasi respon pasar, keinginan konsumen, dan lain sebagainya.

Melalui informasi yang kita dapat dari riset, kita dapat membandingkan produk/jasa kalian dengan kompetitor, mengetahui kelebihan, dan kekurangan produk kalian. Setelah itu, kalian dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan mutu produk dan jasa kalian, mencocokkan produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan memberikan Gambaran prospek produk pada masa yang akan datang.

Unsur-unsur dalam produk sebagai berikut :

1. Kualitas dan Desain : Produk harus memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan desain yang menarik.
2. Fitur dan Inovasi : Produk harus terus berkembang sesuai tren pasar.
3. Merek dan Kemasan : Branding dan kemasan memainkan peran penting dalam membangun citra dan daya tarik produk.
4. Layanan Purna Jual: Garansi dan layanan pelanggan meningkatkan loyalitas konsumen.

Jenis-jenis produk dalam pemasaran sebagai berikut, yakni ada beberapa kategori Produk konsumen, Produk Industri dan Produk Jasa. Berdasarkan penjelasan pada produk dalam bauran pemasaran bahwa ada peran strategi pemasaran untuk produk yaitu menentukan target pasar yang tepat, mempengaruhi strategi (harga, distribusi dan promosi) dan produk yang inovatif dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Harga (*price*) adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Penetapan harga didasarkan pada nilai yang dirasakan oleh konsumen serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Jika nilai yang ditawarkan tidak sesuai, konsumen kemungkinan akan memilih produk dari pesaing dengan harga yang serupa. Tjiptono seperti yang dikutip oleh Rakhmanita menyatakan bahwa harga merupakan nilai barang dan jasa yang dinyatakan dalam nominal uang (Rakhmanita, 2015). Penetapan harga yang kompetitif terhadap kompetitor diyakini sebagai salah satu faktor yang memicu keputusan pembelian oleh konsumen (Simarmata et al., 2022).

Tempat (*place*) adalah sarana kegiatan perusahaan dalam menghasilkan produk untuk konsumen sasaran. Tempat dianggap penting karena pada saat konsumen mencari produk atau jasa yang disediakan jelas, mudah diakses dan nyaman untuk bertransaksi. Mamonto et al. menyatakan bahwa tempat merupakan salah satu faktor yang signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Mamonto et al., 2021).

Promosi (*promotion*) merupakan bauran pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Keputusan penetapan harga promosi harus disesuaikan dengan desain

produk yang akan didistribusikan. (Panjaitan, 2018). Mamonto et al. mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan keunggulan produknya sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Mamonto et al., 2021). Risal dan Salju menyatakan bahwa metode atau cara-cara yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran dikategorikan sebagai kegiatan promosi (Risal & Salju, 2017). **Variasi Produk**

Variasi produk merupakan hasil pengembangan suatu produk yang menciptakan berbagai pilihan. Sementara itu, ragam produk (product assortment) mengacu pada keseluruhan produk dan barang yang disediakan oleh seorang penjual untuk ditawarkan kepada pembeli (Kotler dalam Indrasari, 2019). Semakin banyak variasi dan jumlah produk yang ditawarkan, semakin besar ketertarikan konsumen untuk mencoba serta memilih produk di suatu tempat tertentu. Variasi produk, atau yang dikenal dengan istilah product mix, merujuk pada kumpulan seluruh barang dan produk yang ditawarkan oleh suatu penjual kepada konsumen. Variasi produk ini mencakup keberagaman yang terlihat jelas dan dapat dibedakan dengan mudah secara visual.

Dimensi Variasi Produk

Menurut (Kotler dalam Indrasari, 2019) berpendapat bahwa dimensi dari keragaman produk meliputi :

- a. Merek produk: Variasi merek produk mengacu pada jumlah berbagai merek yang ditawarkan.
- b. Kelengkapan produk: Variasi kelengkapan produk mengacu pada berbagai macam kategori barang yang dapat ditemukan di sebuah toko atau department store. Toko yang menyediakan berbagai jenis atau tipe barang dapat dianggap memiliki sejumlah kategori produk yang dijual.
- c. Ukuran produk: Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortment) menggambarkan standar kualitas tertentu dalam kategori toko, di mana toko dengan variasi yang lebih luas dapat dianggap memiliki kedalaman yang baik.
- d. Kualitas produk: Kualitas produk mencakup standar umum dalam kategori barang, meliputi elemen seperti kemasan, label, daya tahan, garansi, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk mencakup berbagai jenis produk yang meliputi merek, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk di toko pada setiap waktu.

Indikator Variasi Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2019) Indikator variasi produk

- a. Ukuran dapat diartikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik dari sebuah produk yang dapat terlihat dan diukur dengan jelas.
- b. Harga adalah jumlah uang yang memiliki nilai tukar, yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu.
- c. Tampilan mengacu pada segala aspek visual dari produk tersebut, yang berfungsi sebagai daya tarik yang dapat langsung dilihat oleh konsumen. Tampilan pada kemasan produk dapat dipahami sebagai elemen yang terlihat dan menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Desain dan warna kemasan memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d. Ketersediaan produk mengacu pada berbagai jenis barang yang ada di toko, yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Apabila produk yang ada di rak habis, produk tersebut dapat diisi kembali untuk memastikan tetap tersedia.

Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi fisik maupun psikologis. Hal ini terlihat melalui karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh barang atau hasil yang disediakan (Mochtar et al., 2022) (Gusnike Insanilahia & Reni Yuliviona, 2023).

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk dapat diidentifikasi sebagai berikut menurut (Harahap, 2019):

1. *Kinerja (performance)*: Merujuk pada kualitas operasional utama suatu produk. Kinerja juga dapat diartikan sebagai cara pandang konsumen terhadap manfaat utama yang ditawarkan, seperti kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh produk tersebut.
2. *Keistimewaan tambahan (features)* : Menunjukkan ciri-ciri sekunder atau pelengkap suatu produk yang dapat dijadikan pembeda khusus, memberikan keunggulan tambahan untuk membedakannya dari produk pesaing sejenis.
3. *Keandalan (reliability)* : Mengacu pada tingkat kemungkinan suatu produk berfungsi dengan baik selama periode waktu tertentu. Produk yang jarang mengalami kerusakan cenderung lebih dapat diandalkan.
4. *Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)* : Menunjukkan sejauh mana produk memenuhi persyaratan operasional dasar yang diinginkan pelanggan atau terbebas dari cacat.
5. *Daya tahan (durability)* : Mengacu pada berapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin besar ketahanan produk tersebut.
6. *Kemampuan memperbaiki (serviceability)* : Menjelaskan seberapa cepat, mudah, dan akurat layanan perbaikan produk diberikan, serta tingkat keterampilan yang dibutuhkan dalam proses tersebut.
7. *Estetika (aesthetic)* : Berhubungan dengan bagaimana penampilan suatu produk dalam memikat seorang pelanggan atau daya tarik ke panca indera, seperti desain baju yang menarik, model, dan lain – lain.
8. *Kualitas yang di persepsikan (Perceived quality)* : Pelanggan sering kali tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai setiap atribut suatu produk. Meskipun demikian, secara umum mereka memiliki pemahaman tentang produk tersebut melalui informasi yang diperoleh secara tidak langsung.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk terbagi dalam beberapa indikator, yaitu:

- 1) Kinerja, berkaitan dengan sifat dasar operasional dari suatu produk.
- 2) Daya tahan, mengacu pada sejauh mana produk bertahan sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan, semakin besar pula ketahanan produk tersebut.
- 3) Fitur, merupakan elemen tambahan pada produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi atau menarik perhatian konsumen.
- 4) Keandalan, adalah tingkat kemungkinan produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

- 5) Estetika, berkaitan dengan penampilan produk, seperti bentuk, desain, dan model yang menarik.
- 6) Kesan kualitas sering dianggap sebagai hasil pengukuran yang bersifat tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami atau memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Berikut adalah beberapa definisi tentang keputusan pembelian menurut beberapa ahli. Buchari Alma (2016:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan menghasilkan keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memandang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) berpendapat keputusan pembelian mempunyai dimensi sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian Produk
Konsumen sering kali dihadapkan pada keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memusatkan perhatian pada individu yang berminat untuk membeli produk dan juga mempertimbangkan alternatif lain yang mungkin mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Merek
Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dipilih, karena setiap merek memiliki keunikan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami proses yang dilakukan konsumen dalam memilih merek yang akan mereka beli.
3. Keputusan Saluran Distribusi
Konsumen perlu memutuskan saluran distribusi mana yang akan mereka pilih. Preferensi ini bervariasi antar konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, kelengkapan stok, kenyamanan berbelanja, dan luasnya tempat yang tersedia.
4. Waktu Pembelian
Pilihan konsumen mengenai waktu pembelian dapat berbeda-beda, seperti ada yang berbelanja setiap hari, setiap minggu, atau setiap dua minggu, dan sebagainya.
5. Jumlah Produk yang Dibeli
Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi. Terkadang, pembelian mencakup lebih dari satu item. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka dapat menyediakan produk yang sesuai dengan beragam kebutuhan konsumen.
6. Metode Pembayaran
Konsumen memilih metode pembayaran yang akan mereka pakai saat melakukan pembelian barang atau layanan. Pilihan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan, keluarga, serta teknologi yang diterapkan dalam transaksi tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) keputusan pembelian mempunyai 4 indikator, yakni:

1. Identifikasi Masalah
Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang timbul, yang dipicu baik oleh faktor internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi
Konsumen biasanya mencari informasi dalam jumlah terbatas. Dalam hal ini, terdapat dua tingkat keterlibatan yang dapat dibedakan dalam pencarian informasi.
3. Penilaian Alternatif
Beberapa konsep dasar penting untuk memahami bagaimana konsumen melakukan evaluasi. Salah satunya adalah usaha konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
4. Keputusan Pembelian
Pada tahap evaluasi, konsumen akan membandingkan preferensi mereka terhadap berbagai merek yang tersedia dan memilih satu di antara alternatif yang ada.
5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen mungkin menghadapi perasaan ragu-ragu karena menemukan fitur tertentu yang mengkhawatirkan atau mendengar informasi positif tentang merek lain, sehingga mereka menjadi lebih waspada terhadap informasi yang menguatkan keputusan yang telah diambil.

METODE

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dengan pendekatan kuantitatif analisis deskriptif. Populasi dari penelitian merupakan jumlah konsumen atau pelanggan Produk Jazzmyn Natural yaitu sebanyak 285 orang. Perhitungan dari sampel yang ada yang akan menjadi statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2020). Dan juga penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan beberapa faktor tertentu. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019). Rumus Slovin menghasilkan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{1000}{3,5} = 285$$

Berdasarkan hitungan dari rumus Slovin dapat diperoleh jumlah perhitungan sampel sebanyak 285 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai masalah yang diteliti lalu diberikan kepada responden, dengan pengukuran menggunakan skala likert. Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan *Software SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Pengujian validitas dilakukan dengan cara melihat nilai *r* dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Dalam penelitian ini diperoleh *r* tabel sebesar 0,3610. Variabel variasi Produk (X1) dapat dinyatakan valid, karena hasil *Total Pearson Correlation* menunjukkan lebih besar dari *r* tabel, yaitu sebesar 0,3610. Variabel Variasi Produk (X1) layak dan valid untuk diolah lebih lanjut.

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
Variasi Produk (X1)	Vp_1	0,620	0,361	<i>Valid</i>
	Vp_2	0,674	0,361	<i>Valid</i>

Vp_3	0,642	0,361	<i>Valid</i>
Vp_4	0,599	0,361	<i>Valid</i>
Vp_5	0,537	0,361	<i>Valid</i>
Vp_6	0,671	0,361	<i>Valid</i>
Vp_7	0,735	0,361	<i>Valid</i>
Vp_8	0,589	0,361	<i>Valid</i>

Variabel Kualitas Produk (X2) dapat dinyatakan valid, karena hasil *Total Pearson Correlation* menunjukkan lebih besar dari r tabel, yaitu sebesar 0,3610. Variabel

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	Kp_1	0,737	0,361	<i>Valid</i>
	Kp_2	0,802	0,361	<i>Valid</i>
	Kp_3	0,800	0,361	<i>Valid</i>
	Kp_4	0,520	0,361	<i>Valid</i>
	Kp_5	0,750	0,361	<i>Valid</i>
	Kp_6	0,742	0,361	<i>Valid</i>
	Kp_7	0,828	0,361	<i>Valid</i>
	Kp_8	0,781	0,361	<i>Valid</i>
	Kp_9	0,789	0,361	<i>Valid</i>
	Kp_10	0,483	0,361	<i>Valid</i>
	Kp_11	0,591	0,361	<i>Valid</i>

Kualitas Produk (X2) layak dan valid untuk diolah lebih lanjut.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid, karena hasil *Total Pearson Correlation* menunjukkan lebih besar dari r tabel, yaitu sebesar 0,3610. Variabel Keputusan Pembelian (Y) layak dan valid untuk diolah lebih lanjut.

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP_1	0,523	0,361	<i>Valid</i>
	KP_2	0,591	0,361	<i>Valid</i>
	KP_3	0,491	0,361	<i>Valid</i>
	KP_4	0,608	0,361	<i>Valid</i>
	KP_5	0,645	0,361	<i>Valid</i>
	KP_6	0,746	0,361	<i>Valid</i>
	KP_7	0,769	0,361	<i>Valid</i>
	KP_8	0,656	0,361	<i>Valid</i>

Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
----------	------------------	-----------	------------

Variasi Produk (X1)	0,779	8	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,602	11	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,753	8	Reliable

Variabel variasi produk, kualitas produk dan Keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas, masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini adalah **reliabel**.

Hasil Main-Test

Uji Validitas

Dilakukan dengan mengorelasikan total skor masing-masing pernyataan pada tiap variabel menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Parameter valid atau tidaknya sebuah pernyataan dinilai dengan membandingkan nilai *Total Pearson Correlation* dari tiap butir pernyataan dengan nilai *r* tabel tersebut. Pada penelitian ini dengan jumlah responden (*n*) sebanyak 285, sehingga nilai *r* tabel adalah 0,1162 yang diperoleh dari $df = n - 2 = 285 - 2 = 283$ dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,10.

Variabel	Item Pertanyaan	Total Person Correction	Nilai R Tabel	Keterangan
Variasi Produk (X1)	VP. 1	0,811	0,1162	Valid
	VP. 2	0,809	0,1162	Valid
	VP. 3	0,813	0,1162	Valid
	VP. 4	0,809	0,1162	Valid
	VP. 5	0,824	0,1162	Valid
	VP. 6	0,827	0,1162	Valid
	VP. 7	0,784	0,1162	Valid
	VP. 8	0,747	0,1162	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP. 1	0,728	0,1162	Valid
	KP. 2	0,740	0,1162	Valid
	KP. 3	0,793	0,1162	Valid
	KP. 4	0,814	0,1162	Valid
	KP. 5	0,843	0,1162	Valid
	KP. 6	0,856	0,1162	Valid
	KP. 7	0,865	0,1162	Valid
	KP. 8	0,853	0,1162	Valid
	KP. 9	0,783	0,1162	Valid
	KP. 10	0,702	0,1162	Valid
	KP. 11	0,645	0,1162	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP. 1	0,746	0,1162	Valid
	KP. 2	0,760	0,1162	Valid
	KP. 3	0,811	0,1162	Valid
	KP. 4	0,875	0,1162	Valid
	KP. 5	0,856	0,1162	Valid
	KP. 6	0,810	0,1162	Valid
	KP. 7	0,760	0,1162	Valid

KP. 8	0,742	0,1162	Valid
-------	-------	--------	-------

Semua item pernyataan pada variabel variasi produk, kualitas produk dan Keputusan pembelian memiliki nilai total *pearson correlation* lebih besar dari r tabel (0,1162). Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam variabel adalah **valid**.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan nilai dari *Cronbach's Alpha*, dan dinyatakan reliabel jika nilai uji dari instrumen diatas 0,6 dan sebaliknya jika kurang dari 0,6 maka dinyatakan instrumen tidak reliabel (Ghozali I. , 2018).

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,921	8	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,938	11	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	8	Reliable

Uji reliabilitas terhadap variabel Variasi Produk, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas, masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian adalah **reliable**.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan uji statistic selanjutnya yaitu uji t dan F. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		283
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,21464737
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,040
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan data di atas diperoleh nilai *Asymp* berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov, Sig. (2-tailed)* 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa hasil signifikan melebihi nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data residu pada model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

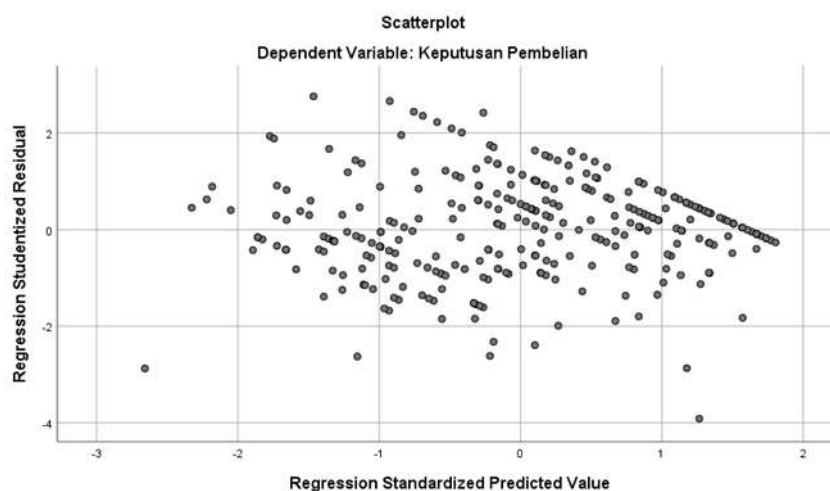
Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut (Ghozali I. , 2018):

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Variasi Produk (X1)	.832	1.202
	Kualitas Produk (X2)	.832	1.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel Nilai tolerance variabel variasi produk (X1) yaitu sebesar $0,832 > 0,10$. Dan VIF variabel variasi produk (X1) sebesar $1,202 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X1) tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Nilai tolerance variabel kualitas produk (X2) yaitu sebesar $0,832 > 0,10$. Dan VIF variabel kualitas produk (X2) sebesar $1,202 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistic versi 26 untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada data dilakukan dengan melihat grafik scatter plot. Kriteria uji heteroskedastisitas yaitu: Pada grafik Scatter Plot apabila tidak terjadi heteroskedastisitas akan menunjukkan pola yang tidak beraturan, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sedangkan jika terjadi heteroskedastisitas grafik Scatter Plot akan menunjukkan titik-titik yang berpola teratur seperti bergelombang atau menyempit.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistic versi 26

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.891	1.279		4.606	.000
	Variasi Produk	.698	.041	.679	17.029	.000
	Kualitas Produk	.143	.027	.215	5.392	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

$$KPB = a + b_1VP + b_2KP + e$$

$$KPB = 5.891 + 0,698 + 0,142 + e$$

Hasil uji regresi linear berganda :

1. Nilai a sebesar 5,891 yang artinya jika nilai variabel independen (X_1, X_2, X_3) sama dengan nol, maka variabel dependen (Y) bernilai 5,891 . Dalam penelitian ini, jika pengaruh variasi produk dan kualitas produk bernilai 0, maka tingkat keputusan pembelian bernilai sebesar 5,891.
2. Nilai koefisien regresi X_1 (variasi produk) sebesar 0,698 berarti jika terjadi peningkatan variabel X_1 (variasi produk) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,698 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X_1 (variasi produk) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,693.
3. Nilai koefisien regresi X_2 (kualitas produk) sebesar 0,143 berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas produk) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,143 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X_2 (kualitas produk) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,143

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menyimpulkan beberapa hasil mengenai penelitian ini sebagai berikut:

1. Variasi Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Jazzmyn. Variasi produk yang dikeluarkan oleh produk Jazzmyn sudah cukup bervariasi namun bisa lebih ditingkatkan dengan menambahkan paket bodycare (misalnya, sabun mandi, handbody dll) kedalam penjualannya. Hal ini dapat menjadi alternatif sehingga orang yang awam dengan deodoran dan bodycare dapat langsung membeli satu paket sekaligus dan dapat memudahkan dalam mencari produk yang sesuai dengan kulit masing-masing.
2. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Jazzmyn. Kualitas yang dilakukan oleh Jazzmyn pada produk deodoran sudah cukup baik digunakan kulit yang sensitif dan menghilangkan bau pada badan saat beraktivitas. Kualitas produk dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek deodoran Jazzmyn, maka itu konsumen merasa puas dengan kualitas yang dibeli, para pengguna cenderung akan melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan itu kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Variasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya pengaruh antara kedua variabel ini, manajemen Jazzmyn perlu memperhatikan produk yang dikeluarkan dengan varian-varian yang ada. Memperhatikan harga yang merupakan bahan dasar konsumen sebagai pembanding dengan produk deodoran lain. Kemudian kualitas produk juga, manajemen Jazzmyn perlu memperhatikan bahan dasar deodoran terutama dalam hal efektivitas dalam mengatasi bau badan dan iritasi kulit. Sehingga pengujian dan penelitian terkait keamanan dan kualitas produk perlu dilakukan secara berkala untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek deodoran yang mereka pilih. Pemberdayaan (X1) dan Kinerja (X2), secara simultan berpengaruh terhadap Kesejahteraan anggota UMKM pada komunitas Jawara di Kecamatan Sukmajaya.

REFRENSI

- Aini, E. N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian . *BISNIS : Jurnal*, 17.
- Amalia, P. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur .
- Ariella, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid . *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis* 3(2), 215-221.
- Arifa, N., Hartono, H. & Robustin, T. P. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah". *Jurnal Riset Manajemen* 1(1), 54-63.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran . *Jakart: Rajawali Pers*.
- Bahraen, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion SYCHO.
- Basu Swastha, H. H. (2011). Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. *Yogyakarta : BPFE* .
- Chang, L.-Y. (2020). The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products.
- Darlenski & Fluhr. (2011).
- Delsi Anggriani, Yul Efnita . (2024). Pengaruh Product Quality dan Product Packaging Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik Make Over . *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*.
- Efendi, . (2018). Definisi Variasi Produk .
- Efendi, W. D. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Kemaan Ice cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri . *JURNAL SIMKI - Ekonomik Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2(2), 1-12.
- Evasari dan Yani . (2021). Definisi Tujuan Varasi Produk.
- Faradasya & Trianasari . (2021). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Shopping Lifestyle Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Gusnike Insanilahia & Reni Yuliviona . (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Nivea . *Journal Internasional* .

- Gusnike, I. dan Reni, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand dan Body Lotion Nivea di kota padang .
- Habibah, Ummu & Sumiati, . ((2016)). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura". *Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol.1. No.1. JEB.17* , Hal.31-48.
- Halim, N.R., & Iskandar, D. A. . (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli.
- Hasibuan. (2022). Peningkatan Generasi Z sektor Skincare dan bodycare. *Hasibuan*.
- Hendrik, Anjomshooa, A., & Tjoa, A. M. (2014). Towards Semantic Mashup Tools For Big Data Analysis. *Proceeding of the Information & Communication Technology-EurAsia Conference 2014*, (hal. 100-145). Bali.
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan SPSS . *Jurnal darul dakwah Wal-Irsyad (DDI), 18210047*, 1-12 .
- Kartini . (2021). Pengaruh Brand Image dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Rexona di Kota Batam. *Journal Repository.upbatam.ac.id* .
- Keller, K. d. (2008). Indikator Variasi Produk . 82.
- Kotler (Kharisma). (2016). Pengertian Pemasaran .
- Kotler. (2008). "indikator Keputusan Pembelian".
- Kotler dalam Indrasari. (2019). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Guloh Mas Karawang. *Economicus*, 32. Diambil kembali dari e- ISSN: 2615 - 8078
- Kotler dalam Indrasari,. (2019). Definisi Variasi Produk.
- Kotler dan Keller . (2019). Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Manajemen* , 15.
- Kotler et al. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)*. doi:, Vol 1 No 1 Mei 2019 pp 001-008
- Kotler,Keller. (2018). Manajemen Pemasaran . *Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga* .
- Mariansyah&Syarif. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bodycare .
- Mochtar. (2022). Penggunaan skincare dan bodycare pada Generasi Z.
- Mochtar et al.,. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Pelanggan MBK.
- Monalisa & Safrezi Fitra. (2012). Masyarakat Kelas Menengah Topang Pertumbuhan Industri Kosmetik di 2012 .
<http://www.indonesiainancetoday.com/read/21410/Masyarakat-kelas-Menengah-Topang-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik>.
- Panjaitan. (2018). Definisi tentang Manajemen Pemasaran .
- Praja . (2022). Pengaruh Variasi, kualitas produk dan minat beli Produk Bodycare.
- Rian Sidiq Prakoso & Wahyu Febri eka Susanti . (2024). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Nivea .
jurnal.rumahmandalika.
- Saputra et al.,. (2023). Pengertian Variasi Produk .
- Setiawan, A. M. (2013). *Integrated Framework For Business Process Complexity Analysis*. Diambil kembali dari ECIS 2013 Completed Research:

http://aisel.aisnet.org/ecis2013_cr/49

Sherra Adistiana Rizki Utami, N. W. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi. *CAKRAWALAREpositoriIMWI*. Diambil kembali dari Volume 2, Nomor 2

Siyoto, S. d. (2015). Dasar Metodologi Penelitian . *Literasi Media Publishing* .

Sugiyono . (2019). 139.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D. *ALFABRTA,CV*, 19 .

Taufiq, H. (2015). *Argumentasi dan Validitas*. Yogyakarta: Darqin.

Wahid, F. (2014). The Antecedents And Impacts of a Green Eprocurement Infrastructure: Evidence From The Indonesian Public Sector. *International Journal of internet Protocol Technology*, 7(4), 210-218.

Zukhri, Z. (2014). *Algoritma Genetika: Metode Komputasi Evolusioner untuk Menyelesaikan Masalah Optimasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.