

## Pengaruh Variasi Produk dan Mobile Marketing serta Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

### *The Influence of Product Variety and Mobile Marketing and Innovation on Purchase Decisions*

Muhammad Faris Humam<sup>1</sup>, Mohammad Wasil<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: mohammad.wasil@feb.unmul.ac.id

#### Abstrak

Persaingan usaha bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat pesat. Minuman chatime memiliki kualitas yang diakui di pasar internasional sehingga menarik perhatian dari masyarakat Indonesia. Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini antara lain minimnya pengetahuan pelaku usaha kecil menengah (UKM) pembuatan minuman chatime dan cara memasarkannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk dan Marketing Mobile serta Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pengumpulan data kuisioner dengan analisis data menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga semakin baik menentukan variasi produk maka keputusan pembelian meningkat, serta mobile marketing menunjukkan hasil positif dan signifikan karena pemasaran ini akan meningkatkan awareness untuk meningkatkan pembelian. Pada hasil uji inovasi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli jika tidak diterapkan akan mengalami penurunan.

#### Abstract

Competition in the food and beverage business in Indonesia is growing very rapidly. Chatime drinks have quality that is recognized in the international market, thus attracting the attention of the Indonesian people. The problems in this research include the lack of knowledge of small and medium enterprises (SMEs) in making chatime drinks and how to market them. The purpose of this research is to determine the influence of product variations and mobile marketing and innovation on purchasing decisions. This research method is quantitative with data collection is a questionnaire, with data analysis used SPSS software. The results of this research are that product variations have a positive and significant effect on purchasing decisions, so that the better you determine product variations, the more purchasing decisions will increase, and mobile marketing shows positive and significant results because this marketing will increase awareness to increase purchases. The results of the innovation test show that it has a positive and significant effect on purchasing decisions because it will increase consumer decisions to purchase. If it is not implemented, it will decrease.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Muhammad Faris Humam, Mohammad Wasil.

#### Article history

Received 2024-09-17

Accepted 2024-10-22

Published 2024-10-31

#### Kata kunci

Variasi Produk;  
Mobile Marketing;  
Keputusan Pembelian.

#### Keywords

Product Variety;  
Mobile Marketing;  
Purchase Decision.

## 1. Pendahuluan

Persaingan usaha bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat pesat. Kondisi persaingan antar pelaku usaha dengan kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas layanan. Belakangan ini fenomena kafe dengan *speciality* teh hadir di Indonesia entah dari mana asalnya yang jelas penyebaran *bubble tea* cukup pesat datangnya. Chatime minuman *brand* asal Taiwan ini sukses menyerbu pasar lokal dengan 47 (empat puluh tujuh) outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Persaingan dalam memperebutkan pembeli begitu ketat sehingga menuntut setiap pelaku usaha terutama pada usaha kecil menengah (UKM) harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) adalah selalu memberikan yang terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu chatime juga menambah format gerai berkonsep kafe yang dilengkapi *pastry* dan tempat duduk yang nyaman selayaknya di kafe. Selama ini dua format gerai chatime yang telah beroperasi, yakni gerai *compact* yang hanya melayani pembelian *take away* dan gerai *dine in* yang disertai dengan fasilitas tempat duduk.

Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini antara lain minimnya pengetahuan pelaku usaha kecil menengah (UKM) pembuatan minuman chatime dan cara memasarkannya, mengonsumsi minuman chatime jika terlalu berlebihan akan menyebabkan masalah kesehatan bisa menyerang berupa diabetes, minuman chatime mengandung tinggi gula dalam satu sajian terdapat 38 gram gula. Variasi produk menguntungkan bagi konsumen karena mereka dapat memilih berbagai alternatif selain beragam keinginan dan preferensi konsumen seringkali berubah seiring waktu. Lebih banyak variasi yang ditawarkan, lebih mungkin salah satu produk akan sesuai dengan preferensi konsumen. Alasan utama untuk datang ke chatime antara lain fun ialah momen keceriaan adalah semangat kami entah itu saat menemukan sesuatu yang baru, meracik hingga menciptakan minuman segar khusus untuk konsumen.

## 2. Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pada metode pengumpulan data yaitu kuisisioner. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen minuman chatime di Kota Samarinda. Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden berusia 17 tahun keatas dan berdomisili di Kota Samarinda, pada penelitian ini sampel yang dibutuhkan sebanyak 160 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan *software* alat statistik SPSS versi 25.0 dengan alat uji sebagai berikut:

### 2.1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji item kuesioner yang valid dan tidak valid. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi *pearson product moment* menurut Sugiyono (2015:248) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)
- $\sum X$  : Jumlah skor butir (X)
- $\sum Y$  : Jumlah skor variabel (Y)
- $\sum X^2$  : Jumlah skor butir (X) kuadrat
- $\sum Y^2$  : Jumlah skor butir (Y) kuadrat
- $n$  : Banyaknya sampel

Menurut Sugiyono (2015:178) syarat minimum suatu item dianggap valid adalah:

- 1) Jika nilai  $r \geq 0,30$  maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- 2) Jika nilai  $r \leq 0,30$  maka item-item pertanyaan dari kuesioner dianggap tidak valid.

## 2.2. Uji Realitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach's Alpha*. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach*  $\geq 0.60$  dan nilai *alpha cronbach*  $\geq cronbach's alpha if item deleted$  (Ghozali 2013).

## 2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas (Nugroho, 2005:43).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi variasi produk
- X<sub>1</sub> = Variasi produk
- b2 = Koefisien regresi *mobile marketing*
- X<sub>2</sub> = *Mobile marketing*
- b3 = Koefisien regresi inovasi
- X<sub>3</sub> = Inovasi
- e = Standar error

## 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian mengenai variasi produk dan mobile marketing serta inovasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelaku usaha kecil menengah (UKM) minuman chatime di kota Samarinda) ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022. Dengan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian adalah 160 responden dan telah memenuhi kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti, yang kemudian dijadikan data untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3.1. Uji Validitas

Kriteria dalam uji validitas yaitu dengan melihat setiap nilai pada kolom dengan dibandingkan 0.05 pada  $r_{tabel}$  dengan nilai *df (degree of freedom)* dalam penelitian, rumus *df* adalah  $n-2$ . Dimana *n* adalah jumlah responden, maka *df* pada penelitian ini adalah  $160 - 2 = 158$  diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1552. Kuesioner dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berikut penjelasannya:

Tabel 1. Uji Validitas Variasi Produk (X<sub>1</sub>)

Indikator Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	SIG. (2-tailed)	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.602	0.1552	0.000	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.603	0.1552	0.000	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.497	0.1552	0.000	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.697	0.1552	0.000	Valid

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan memiliki nilai *pearson correlation* yang signifikan  $< 0.05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1552) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel variasi produk valid dan dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

**Tabel 2. Uji Validitas Mobile Marketing (X<sub>2</sub>)**

Indikator Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	SIG. (2-tailed)	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.349	0.1552	0.000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.514	0.1552	0.000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.520	0.1552	0.000	Valid

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan memiliki nilai *pearson correlation* yang signifikan  $< 0.05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1552) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *mobile marketing* valid dan dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

**Tabel 3. Uji Validitas Inovasi (X<sub>3</sub>)**

Indikator Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	SIG. (2-tailed)	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0.300	0.1552	0.000	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.437	0.1552	0.000	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.410	0.1552	0.000	Valid
X <sub>3.4</sub>	0.151	0.1552	0.000	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan memiliki nilai *pearson correlation* yang signifikan  $< 0.05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1552) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel inovasi valid dan dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

**Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	SIG. (2-tailed)	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0.370	0.1552	0.000	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.444	0.1552	0.000	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.486	0.1552	0.000	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.155	0.1552	0.000	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0.450	0.1552	0.000	Valid

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan memiliki nilai *pearson correlation* yang signifikan  $< 0.05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1552) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian valid dan dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Perhitungan analisis ini digunakan dengan memanfaatkan *software* SPSS 25.0 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Variasi Produk	0.949	Reliabel
Mobile Marketing	0.849	Reliabel
Inovasi	0.607	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.636	Reliabel

Sumber: Data diolah.

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel independen (variasi produk dan *mobile marketing* serta inovasi) dengan variabel dependen

(keputusan pembelian) dikatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *cronbach alpha* berturut-turut variabel variasi produk 0.949, variabel *mobile marketing* 0.849, variabel inovasi 0.607 dan variabel keputusan pembelian 0.636 > dari 0.60 dengan kata lain bahwa seluruh pertanyaan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

### 3.3. Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab sesuai dengan kondisi yang dirasakan sesungguhnya oleh seluruh responden baik yang berhubungan dengan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda terhadap data yang telah diperoleh. Metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Perhitungan analisis ini digunakan dengan memanfaatkan *software* SPSS 25 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	3.807	1.562	2.438	.016
	Variasi Produk (X <sub>1</sub> )	.449	.104	.331	.000
	Mobile Marketing (X <sub>2</sub> )	.574	.116	.388	.000
	Inovasi (X <sub>3</sub> )	.116	.107	.082	.280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa hasil regresi dengan nilai a (*constant*) adalah sebesar 3.807 nilai b1 sebesar 0.449, nilai b2 sebesar 0.574 dan nilai b3 sebesar 0.116 serta diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.807 + 0.449 + 0.574 + 0.116 + e$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu variasi produk (X<sub>1</sub>), *mobile marketing* (X<sub>2</sub>) dan inovasi (X<sub>3</sub>) mempunyai nilai positif, berikut ini penjelasannya:

- 1) Konstanta sebesar 3.807 berarti jika variasi produk (X<sub>1</sub>), *mobile marketing* (X<sub>2</sub>), inovasi (X<sub>3</sub>) nilainya adalah 0, maka nilai keputusan konsumen (Y) sebesar 3.807.
- 2) Koefisien regresi variasi produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0.449 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel variasi produk (X<sub>1</sub>) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0.449 (44,9%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel variasi produk (X<sub>1</sub>) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan 0.449 (44,9%).
- 3) Koefisien regresi *mobile marketing* (X<sub>2</sub>) sebesar 0.574 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *mobile marketing* (X<sub>2</sub>) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0.574 (57,4%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *mobile marketing* (X<sub>2</sub>) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan 0.574 (57,4%).
- 4) Koefisien regresi inovasi (X<sub>3</sub>) sebesar 0.116 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel inovasi (X<sub>3</sub>) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0.116 (11,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel inovasi (X<sub>3</sub>) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan 0.116 (11,6%).

Dari penjelasan di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa variasi produk (X<sub>1</sub>), *mobile marketing* (X<sub>2</sub>) dan inovasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3.4. Uji Koefisien Korelasi (R)

Berikut tabel yang memuat hasil dari uji koefisien dari penelitian ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.700 <sup>a</sup>	.489	.479	1.982	.489	49.822	3	156	.000

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Variasi Produk, Mobile Marketing

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel 7 angka R sebesar 0.700 yang mana berada pada rentang korelasi 0.61 – 0.80 sehingga dapat disimpulkan hubungan antara variabel variasi produk, *mobile marketing* dan inovasi memiliki tingkat hubungan korelasi yang kuat.

### 3.5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0.489 yang berarti besarnya pengaruh variabel variasi produk, *mobile marketing* dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 48% sedangkan sisanya adalah 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3.6. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.041	3	195.680	49.822	.000 <sup>b</sup>
	Residual	612.703	156	3.928		
	Total	1199.744	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Variasi Produk, Mobile Marketing

Sumber: Data diolah.

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa hasil uji F diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 dan  $F_{hitung}$  didapatkan angka  $F_{hitung}$  (49.822) >  $F_{tabel}$  (2.33) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat hubungan secara simultan antara variabel variasi produk ( $X_1$ ), *mobile marketing* ( $X_2$ ) dan inovasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3.7. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t pada analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Perhitungan analisis ini digunakan dengan menggunakan *software* SPSS 25.0 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.807	1.562		2.438	.016
	Variasi Produk (X <sub>1</sub> )	.449	.104	.331	4.321	.000
	Mobile Marketing (X <sub>2</sub> )	.574	.116	.388	4.968	.000
	Inovasi (X <sub>3</sub> )	.116	.107	.082	1.085	.280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah.

Uji t dinilai berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Acuan yang mengkaji ketentuan pengujian hipotesis uji t yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Berikut penjelasan hasil uji t pada penelitian ini.

- Variasi Produk (X<sub>1</sub>)  
Berdasarkan tabel 9, diketahui nilai signifikansi variabel variasi produk adalah sebesar 0.000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4.321 lebih besar dibanding  $t_{tabel}$  yaitu 1.655 artinya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak karena nilai Sig. 0,020 < probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> atau hipotesis pertama diterima. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Mobile Marketing (X<sub>2</sub>)  
Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai signifikansi variabel *mobile marketing* adalah sebesar 0.000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4.968 lebih besar dibanding  $t_{tabel}$  yaitu 1.655 artinya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak karena nilai Sig. 0,020 < probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> atau hipotesis pertama diterima. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Inovasi (X<sub>3</sub>)  
Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai signifikansi variabel inovasi adalah sebesar 0.280 dan  $t_{hitung}$  sebesar 1.085 lebih besar dibanding  $t_{tabel}$  yaitu 1.655 artinya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak karena nilai Sig. 0,020 < probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> atau hipotesis pertama diterima. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 1) Pengaruh Variasi Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dengan kata lain bahwa variasi produk harus memiliki konsep dan kemampuan yang kuat agar tercapainya tujuan bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM). Artinya semakin tinggi variasi produk akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan variasi produk yang diberikan sehingga variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah yang baik sesuai dengan kebutuhan dan membuat ingin melanjutkan pembelian setelah menganalisa dan melihat variasi produknya yang dijual oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) minuman chatime dikota Samarinda.

## 2) Pengaruh *Mobile Marketing* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan variabel *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain bahwa pemasaran berbasis teknologi informasi bertujuan untuk membangun hubungan kepada pelanggan sehingga memudahkan pelaku usaha kecil menengah (UKM) untuk melakukan pemasaran sehingga pada unit usaha dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan pemasaran digital akan membantu memangkas biaya promosi karena untuk melakukan pemasaran secara digital hanya membutuhkan saluran koneksi internet yang mampu membantu menghubungkan antara penjual dan konsumen. *Mobile* pemasaran dapat merujuk pada salah satu dari 2 (dua) kategori internet. Pertama dan relatif baru dimaksudkan untuk menggambarkan pemasaran atau dengan perangkat *mobile* seperti ponsel. *Mobile marketing* adalah kumpulan beberapa praktek yang dapat dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dengan *audience* melalui jaringan *mobile*.

## 3) Pengaruh Inovasi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain pelaku usaha kecil menengah (UKM) minuman chatime di kota Samarinda. Hal ini berarti inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan semua aspek budaya perusahaan dengan kapabilitas inovasi meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya inovasi pelaku usaha kecil menengah (UKM) minuman chatime diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi inovasi pelaku usaha kecil menengah (UKM), maka semakin tinggi kinerja pelaku usaha kecil menengah (UKM) minuman chatime dengan meningkatkan keputusan pembelian. Idealnya produsen memahami apa yang ditawarkan produk minuman chatime untuk mencapai tujuan bisnis karena zaman selalu berubah dan menuntut terciptanya inovasi yang dapat memenuhi konsumen mereka adalah andalan upaya pemasaran produk dalam hal kemampuan dan kapabilitas bisnis serta menanggapi kebutuhan dan tindakan pelanggan dalam kaitannya dengan kekuatan penjualan. Mempertahankan pangsa pasar merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha terutama usaha kecil menengah (UKM) minuman chatime demi keberlangsungan bisnisnya. Inovasi yang difokuskan kali ini pada inovasi dari pelaku usaha kecil menengah (UKM) minuman chatime di kota Samarinda yang menghasilkan sekaligus mengembangkan produk baru dan untuk produk lama yang kurang diminati oleh para konsumen di pasaran maka diperlukan strategi dalam inovasi untuk mengatasi masalah tersebut dengan pergantian total dari produk lama menjadi sebuah produk yang baru disesuaikan dengan minat konsumen.

## 4. Simpulan

Variasi produk, *mobile marketing*, dan inovasi semua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penerapan ketiga faktor tersebut, semakin tinggi keputusan pembelian yang dihasilkan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, pelaku usaha UKM minuman Chatime di Samarinda disarankan untuk memperhatikan variasi produk yang ditawarkan, memanfaatkan *mobile marketing* secara efektif, dan menerapkan inovasi dalam produk, proses, pemasaran, dan organisasi.

### Daftar Pustaka

- Ahmed, Pervaiz K and Shepherd, Charles D. 2010. *Innovation Management*. Pearson. Education, Inc. New Jersey.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Alfabeta. Bandung.
- Anna Kridaningsih. 2020. *Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto*. JBMA. Volume VII. Nomor 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. PT Rineka Cipta. Jakarta.

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Bateman, Thomas S and Snell, Scott A. 2014. *Management*. Alih Bahasa: Ratno Purnomo dan Willy Abdillah McGraw-Hill Education (Asia) dan Salemba Empat. Jakarta.
- Benson Standing and Karjaluoto. 2005. *Consumer Perspectives On Mobile Advertising And Marketing*. ANZMAC Conference: Electronic Marketing.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia. Jakarta.
- Chaffey, Dave and Smith, PR. 2013. *E-Marketing: Excellence*. Butterworth-Heinemann. UK.
- David Jingjun Xu. 2007. *The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising In China*. The Journal Of Computer Information Systems. Volume 47. Number 2. Page 9-20.
- Deschamps. 1999. *Product Juggernauts*. Harvard Business Scholl. Massachusets.
- Disa Fitri Pradwika dan Sudharto P. 2018. *Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta)*. Volume 8. Nomor 1. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB).
- Drucker, Peter Ferdinand. 2012. *Inovasi Dan Kewiraswastaan*. Erlangga. Jakarta.
- Engel, James, F. 1994. *Pengertian Perilaku Konsumen*. Dalam Buku *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Esterberg, Kristin G. 2002. *Qualitative Methods Ins Social Research*. McGraw Hill. New York.
- Friani Gloria Igir., Johny RE Tampi, dan Henny Taroreh. 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). Volume 6. Nomor 002.
- Fahim Iftikhar and Imran Khan. 2017. *The Impact Of Email Marketing, Mobile Marketing And Retargeting On Online*. Bachelors Thesis Degree Programme In Tourism. University Of Applied Sciences.
- Freeman, Chris. 2004. *The Economics Of Industrial Innovation*. (3rd Edition). Taylor And Franch Group, London.
- Gupta Praveen. 2007. *Business Innovation In The 21<sup>st</sup> Century*. Dipak Jain, Dean Kellogg School Of Management. North Charleston, South Carolina.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals Of Modern Manufacturing: Materials, Process And System*. 4<sup>th</sup> Edition. John Wiley Sons, Inc. London.
- Hansel Agustinus dan Saortua Marbun. 2020. *Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mepphoto\_Project*. Journal Research Management (JARMA). Volume 02. Nomor 1.
- Harry Boer and WE During. 2001. *Innovation, What Innovation? A Comparison Between Product, Process And Organisational innovation*. International Journal Of Technology Management. Volume 22. Number (1/2/3). Page 83.
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hesti Ertionita. 2017. *Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan General Interior Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung*. Simki-Economic. Volume 01. Nomor 09. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI. Kediri.
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas Dan Inovasi Dalam Bisnis*. Penerbit PT Hecca Mitra Utama. Jakarta.
- Isfiandi dan Amirudin M Amin. 2009. *Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT Surya Asia Abadi Di Pekanbaru*. Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis. Volume 4. Nomor 1. Halaman 114.129.
- Indah Merekati dan Rusdarti Wahyono. 2017. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran*. Jurnal Of Economic Education. Volume. Volume 6. Nomor 2. Halaman 114-123.

- Isti Faradisa dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)*. Journal Of Management. Volume 2. Nomor 2.
- Jasniko. 2013. *Pengaruh Atmosfer Toko Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Padang*. UPI YPTK.
- Kaplan A, M and Michael, Haenlein. 2010. *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. Business Horizons. Volume 53. Number 1. Page 59-68.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Levitt, Theodore. 2007. *Marketing Classic*. Amara Books. Yogyakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Makmur dan Thahier, Rohana. 2015. *Inovasi Dan Kreativitas Manusia*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Mariotti, John. 2006. *Marketing Express*. Limited. Willy India Put.
- Martinus Yogas Pranoto. 2018. *Pengaruh Harga, Inovasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Mellya Yuliati Lestari. 2010. *Pengaruh Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Produk Makanan)*. Universitas Widyatama.
- Mobile Marketing Association (MMA). 2009. *www.mmaglobal.com*. (diakses terakhir 18 November 2022).
- Nanang Setiadi. 2021. *Pengaruh Inovasi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. Jurnal Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nasution. 1998. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito. Bandung.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi Yogyakarta.
- Nurmaidah Ginting, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak dan Lasma Ria. 2018. *Analisis Brand, Inovasi Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung*. Jurnal Konsep Dan Bisnis (JKBM). Volume 1. Nomor 5. Fakultas Ekonomi. Universitas Prima Indonesia. Medan.
- OECD. 2005. *Oslo Manual: Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data Third Edition*. A Joint Publication Of OECD And Eurostat. Url: <http://www.conicyt.cl/wpcontent/uploads/2014/07/Manual-de-Oslo.pdf>. Diakses pa da 24 September 2022.
- Orsini Depary Astrid. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Untuk Umum (SPBU) Semarang*. Tesis Dipublikasikan. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. 2<sup>nd</sup>. Edisi 4. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Qusay H Mahmoud and Leslie Yu. 2006. *Havana Agents For Comparison Shopping And Location Aware Advertising In Wireless Mobile Environments*. Electronic Commerce Research And Applications. Volume 5. Page 220-228.
- Richard Luecke. 2003. *Managing Creativity And Innovation*. Harvard Business School Publishing. Boston.
- Robbins, Stephen P and Coulter, Mary. 2007. *Manajemen*. Edisi kedelapan. Alih Bahasa: Harry Slamet dan Ernawati Lestari. Indeks.
- Roscoe, John T. 1975. *Fundamental Research Statistics For The Behavioural Sciences*. (2<sup>nd</sup> Edition). Holt Rinehart & Winston. New York.
- Ryan, D. 2014. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Limited. Great Britain.
- Salsa Detriani. 2021. *Pengaruh E-Commerce Dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Produk Facial Wash PT Nasa Stockist R.2137 Banjarnegara (Studi Kasus Pada Konsumen Facial Wash PT Nasa Di Stockist R.2137 Banjarnegara)*. Skripsi. Program Studi Manajemen STIE STAN-Indonesia Mandiri. Bandung.

- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sara Kimberley. 2007. *SMS Growth Continues As Mobile Market Takes Off*. Precision Marketing. Volume 20. Number 2. Page 2-2.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Prentice Hall. Jakarta.
- Schumpeter, Joseph Alois. 1989. *Essays On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles And The Evolution Of Capitalism*. Transactions. London.
- Shady Adam Gultom, Sudarwati, Istiqomah. 2019. *Analisis Inovasi, Promosi Dan Kompetensi Marketer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Arcobaleno Di Surakarta*. Edunomika. Volume 03. Nomor 01. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Batik. Surakarta.
- Shura Zabadi and Elsayed. 2012. *Consumer Attitudes Toward SMS Advertising Among Jordanian Users*. International Journal Of Marketing Studies. Volume 4. Number 1.
- Tommy Kurniawan Njoto. 2016. *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah*. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis. Volume 1. Nomor 4.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Wisnu Dian Efendi. 2018. *Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Minimarket Wilayah Kota Kediri*. Simki-Economic. Volume 02 Nomor 02. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Zimmerer, Thomas W dkk. 2008. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi 5 Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.