

Pengaruh Varian Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar

Anita Susilowati^{1*}, Sumaryanto²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: anita12susilowati@gmail.com

Diterima: 11-09-2025 | Disetujui: 21-09-2025 | Diterbitkan: 23-09-2025

ABSTRACT

This study was designed to empirically test the significance of the influence of product variants (X_1), price (X_2), and promotion (X_3) on purchasing decisions (Y) for Brownies Cinta Karanganyar. The methodology used was a quantitative survey of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The data were analysed using multiple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results of the study concluded as follows: (1) The regression equation formed is $Y = 1.281 + 0.254X_1 + 0.387X_2 + 0.158X_3 + e$. (2) Partially, the t-test confirmed that product variety, price, and promotion had a significant effect on purchasing decisions. (3) Simultaneously, the F test shows that the regression model is significant. (4) The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.511, which means that the simultaneous contribution of the three independent variables to the dependent variable is 51.1%, while the remaining 48.9% is influenced by other variables such as product quality, taste, and location.

Keywords: Product variants ; Price ; Promotion ; Purchasing decisions .

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk menguji secara empiris signifikansi pengaruh varian produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brownies Cinta Karanganyar. Metodologi yang digunakan adalah survei kuantitatif terhadap 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah lolos uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menyimpulkan sebagai berikut: (1) Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,281 + 0,254X_1 + 0,387X_2 + 0,158X_3 + e$. (2) Secara parsial, Uji t mengonfirmasi bahwa varian produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Secara simultan, Uji F menunjukkan model regresi signifikan. (4) Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,511, yang berarti kontribusi simultan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 51,1%, sementara 48,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, cita rasa, dan lokasi.

Katakunci: Varian produk ; Harga ; Promosi ; Keputusan pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anita Susilowati, & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Varian Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 1207-1218. <https://doi.org/10.62710/mdzadt70>

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha bisnis roti dan kue telah mengalami metamorphosis yang sangat pesat, masalah pemasaran dan persaingan menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan jumlah bisnis yang ada akan semakin beragam dan memiliki karakteristik serta keunikan tersendiri untuk bergerak lebih cepat dalam hal merebut konsumen dan memperluas pasaran produk. Salah satu masalah suatu barang diproduksi yang penting adalah bagaimana perusahaan menjualnya. Perusahaan dalam menjalankan usahanya dan menyediakan produk yang berkualitas baik maka perusahaan tersebut tidak takut untuk bersaing. Perubahan gaya dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya serta padatnya aktivitas yang dijalankan setiap hari, sehingga masyarakat mengarah ke model kehidupan masyarakat modern yang semakin berubah dengan memilih hidangan cepat saji dan praktis untuk disajikan. Menyikapi situasi ini, perusahaan harus paham apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memilih strategi pemasaran yang tepat agar berhasil dalam merebut konsumen dan memperluas pasaran produk.

Hal ini berlaku juga pada penyedia produk brownies. Brownies adalah olahan yang terbuat dari adonan tepung terigu, mentega, telur, coklat yang dilelehkan dan terdapat varian topping serta teksturnya yang lembut. Brownies Cinta merupakan salah satu usaha kuliner roti dan kue yang cukup terkenal berlokasi di Jl. Dr. Muwardi, Cangakan Timur, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar. Sejak didirikan pada tahun 2010 setelah jatuh bangun dengan berbagai usahanya yang akhirnya perusahaan berdiri dengan nama PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia.

Tabel 1. Penjualan Brownies Cinta Karanganyar 2019-2023

Tahun	Penjualan (pcs)
2019	25,200
2020	19,800
2021	33,400
2022	38,120
2023	40,900

(Sumber: Brownies Cinta Karanganyar, 2023)

Tingkat penjualan Brownies Cinta Karanganyar tahun 2019-2023 tidak stabil karena mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis yang bermunculan. Tidak hanya Brownies Cinta yang terdapat di Karanganyar, tetapi terdapat pelaku bisnis yang menawarkan kesamaan produk. Perusahaan dalam hal ini harus selalu berupaya untuk mengkombinasikan keunggulan yang mereka miliki agar dapat menghasilkan konsumen yang puas dan hal ini akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016: 177). Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dimana konsumen mulai membandingkan preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan mereka dan sudah membentuk sebuah niat untuk membeli merek atau

barang yang disukai.

Salah satu faktor yang merupakan keputusan pembelian konsumen adalah adanya varian produk. Varian produk dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk membujuk konsumen membeli produk lebih banyak dari perencanaan awal, karena beberapa tipe konsumen akan penasaran dengan produk yang sebelumnya belum pernah. Varian produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu (Kotler dan Keller, 2016: 19).

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar, maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku dipasaran. Harga selain menjadi tolak ukur nilai, harga juga mempengaruhi perilaku konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih dan biasanya membandingkan dengan harga yang ada ditempat lain (Kotler dan Armstrong 2016: 52).

Beberapa pesaing menawarkan produk dengan harga jual yang lebih terjangkau sedangkan Brownies Cinta Karanganyar menawarkan produk dengan harga jual yang lebih mahal dibanding produk pesaing karena dengan harga yang mahal konsumen dapat menikmati kue brownies dengan berbagai varian produk dan tergolong lengkap. Hal ini yang membuat persaingan semakin ketat dan masyarakat dapat berubah-ubah dalam memilih produk. Promosi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016: 47). Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi yang kurang menarik dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian, karena informasi promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Promosi yang dilakukan Brownies Cinta Karanganyar terbilang belum optimal dan sangat kurang karena hanya melakukan promosi melalui media sosial instagram (browniescintaofficial) dan hanya menjadi sponsor pada suatu event tertentu, sehingga perlu adanya pembenahan promosi penjualan agar dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk lebih banyak lagi.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang secara spesifik menginvestigasi pengaruh variabel varian produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar. Studi ini bergantung sepenuhnya pada data primer yang bersumber dari kuesioner. Populasi studi diklasifikasikan sebagai populasi infinit, yaitu konsumen yang pernah membeli produk minimal satu kali, dengan sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan sampel ini dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling berdasarkan pertimbangan tertentu. Data yang terkumpul akan diolah melalui beberapa tahapan analisis statistik: (1) Uji kualitas instrumen; (2) Uji asumsi klasik; dan (3) Uji hipotesis yang mencakup analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, serta analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Varian Produk

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel varian produk valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Varian Harga

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Varian Promosi

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
X3.7	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.7 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel promosi valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Varian Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Item Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Varian Produk	0,611	0,60	Reliabel
Harga	0,677	0,60	Reliabel
Promosi	0,864	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,628	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas diperoleh nilai cronbach's alpha untuk semua variabel sebesar > 0,60 maka semua item pernyataan variabel reliabel.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
VARIAN PRODUK	0,760	1,316
HARGA	0,669	1,494
PROMOSI	0,823	1,215

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil menunjukan nilai tolerance variabel X1 (varian produk) = 0,760, X2 (harga) = 0,669 dan X3 (promosi) = 0,823 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (varian produk) = 1,316, X2 (harga) = 1,494 dan X3 (promosi) = 1,215 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-0,01575
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	48
Z	-0,603
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,546
a. Median	

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil p -value (signifikansi) Asymp.Sig. (2-tailed) = 0,546 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi)

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,769	0,998		0,771	0,443
VARIAN PRODUK	-0,013	0,059	-0,025	-0,216	0,829
HARGA	-0,025	0,060	-0,052	-0,422	0,674
PROMOSI	0,035	0,020	0,190	1,712	0,090

a. Dependent Variable: Abs

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil menunjukkan p -value (signifikasi) dari variabel X1 (varian produk) = 0,829, X2 (harga) = 0,674 dan X3 (promosi) = 0,090 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,35848902
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,061
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,417
	99% Confidence Lower Bound	0,404
	Interval Upper Bound	0,429

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Pengujian menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 artinya residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Tabel 11. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,281	1,602		0,800	0,426
VARIAN PRODUK	0,254	0,094	0,218	2,703	0,008
HARGA	0,387	0,097	0,343	3,995	0,000

Pengaruh Varian Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar
 (Susilowati, et al.)

PROMOSI	0,158	0,033	0,374	4,821	0,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
(Sumber: Data primer diolah, 2025)					

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel sebelumnya, model persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 1,281 + 0,254 X_1 + 0,387 X_2 + 0,158 X_3 + e$. Nilai konstanta (α) sebesar 1,281, yang bertanda positif, mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel varian produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), variabel keputusan pembelian (Y) sudah memiliki nilai dasar positif.

Selanjutnya, seluruh koefisien regresi untuk variabel independen menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien untuk varian produk (β_1) adalah 0,254, harga (β_2) adalah 0,387, dan promosi (β_3) adalah 0,158. Tanda positif pada setiap koefisien ini mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan pada salah satu variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai konstan (*ceteris paribus*). Dari ketiga variabel tersebut, harga menunjukkan kontribusi positif yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,281	1,602		0,800	0,426
VARIAN PRODUK	0,254	0,094	0,218	2,703	0,008
HARGA	0,387	0,097	0,343	3,995	0,000
PROMOSI	0,158	0,033	0,374	4,821	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Analisis Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasilnya mengonfirmasi bahwa variabel Varian Produk (X_1) merupakan prediktor yang signifikan, dengan perolehan nilai p-value sebesar 0,008 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Serupa dengan itu, variabel Harga (X_2) dan Promosi (X_3) juga terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan, ditunjukkan oleh nilai p-value 0,000 untuk kedua variabel tersebut, yang mendukung penerimaan hipotesis kedua (H_2) dan ketiga (H_3). Secara kolektif, temuan ini menegaskan bahwa ketiga faktor yang diuji merupakan determinan penting yang secara individual memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Brownies Cinta Karanganyar.

Tabel 13. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,456	3	67,485	35,460	0,000 ^b
	Residual	182,704	96	1,903		
	Total	385,160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, VARIAN PRODUK, HARGA

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 35,460 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (varian produk), X2 (harga) dan X3 (promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,725 ^a	0,526	0,511	1,37955

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, VARIAN PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,511, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (varian produk), X2 (harga) dan X3 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 51,1 %. Sisanya ($100\% - 51,1\% = 48,9\%$) diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, cita rasa dan lokasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh varian produk terhadap Keputusan pembelian pada brownies cinta Karanganyar

Hasil penelitian p-value (signifikansi) sebesar $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori varian produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan pesaing bahkan dapat melebihinya sehingga mendapatkan hasil dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 26). Pada penelitian ini terbukti bahwa varian produk Brownies Cinta Karanganyar dapat menambah keyakinan dan

dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Brownies Cinta Karanganyar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Saputra, Bustami (2023), menjelaskan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi pada penelitian ini adalah varian produk mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Brownies Cinta Karanganyar dengan cara semakin beragam varian produk yang ditawarkan sebesar kesempatan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Produk brownies cinta hendaknya selalu menjaga ketersediaan produk brownies cinta.

Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pada brownies cinta Karanganyar

Hasil penelitian p-value (signifikansi) sebesar $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga, karena beberapa pelanggan juga membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan dari produk ketika ingin membeli, maka akan menciptakan keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2019: 76). Pada penelitian ini harga terbukti dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian produk Brownies Cinta Karanganyar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati, Sismanto, (2020), hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi pada penelitian ini adalah konsumen memperhatikan dan ketertarikan membeli produk dari harga, diskon, promosi oleh Brownies Cinta Karanganyar.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar

Hasil penelitian p-value (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori promosi sebagai alat pemasaran untuk membujuk dan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk membelinya, Kotler dan Armstrong (2018: 63). Pada penelitian ini harga terbukti dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian produk Brownies Cinta Karanganyar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutaguna et al., (2023), hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi pada penelitian ini adalah promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian Brownies Cinta Karanganyar dengan cara semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan maka memberikan dampak positif untuk meningkatkan minat dan niat konsumen dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilaksanakan mengenai varian produk, harga, promosi dan keputusan pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta Karanganyar artinya varian produk yang dilakukan oleh Brownies Cinta Karanganyar cenderung mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Brownies Cinta Karanganyar.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta

Karanganyar artinya harga yang dilakukan oleh Brownies Cinta Karanganyar cenderung mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Brownies Cinta Karanganyar.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta Karanganyar artinya promosi yang dilakukan oleh Brownies Cinta Karanganyar cenderung mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Brownies Cinta Karanganyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen pemasaran. Alfabeta: Bandung.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Amirullah. 2021. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Indomedia Pustaka. Sidoarjo
- Anang, Firmansyah. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Anonim. 2019. Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi. Unisri Press. Surakarta
- Ariyani, Debby. Cindy., Arifin, Rois., & Hufon, Muhammad. 2020. "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's Sarinah Malang". Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(11), 94–103.
- Belvia, Sari., Suhendry, Wendy., & Handayani, Emilia. Farida. Budi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak". JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>.
- Bilqis, Ratu. Linda. Desafitri., Nurbaeti, N., Asmaniaty, Fetty., Rachmatullah, Adam., & Atmadja, Valencia. Andrea. 2023. "The Influence of Price and Instagram Social Media Promotion on Purchase Decisions at Rumangsa Coffee and Bakery, Hotel Ra Premiere Jakarta." TRJ Tourism Research Journal, 7(1), 18. <https://doi.org/10.30647/trj.v7i1.210>.
- Fatmawati, Eva., & Sismanto, Adi. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Syarah Bakery". Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 1, 149–151.
- Firmansyah, Muhammad. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. CV Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing & Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS.
- <https://www.instagram.com/browniescintaofficial?igsh=OWJsMWR2cnd3ZzRi>.
- Indarto, Laurencia. Angela., & Ayu, Stephanie. Astrid. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breadtalk". BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF, 14(2), 133–142. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.355>.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin. Lane., & Chernew, Alexander. 2021. Marketing management. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lane. 2019. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, Dewi. Ayu., & Christian, Felicia. 2023. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier Jakarta". Jurnal Disrupsi Bisnis, 6(2), 227. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i1.25476>.
- Laksana, Muhammad. Fajar. 2019. Praktik Memahami Manajemen Pemasaran. CV. Al Fath Zumar. Sukabumi.
- Mursid. 2017. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta.
- Panjaitan, Roymon. 2018. Manajemen Pemasaran. Sukarno Pressindo: Semarang.
- Pardede, Jacobus. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada PT. Christoper Adidaya Rekananda". Skripsi thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- Regindratama, Angga. 2023. "Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi". Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi, 7(1), 710–728. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.6033>.
- Saputra, Agung. Nedian., & Bustami, Taufik. 2023. "Pengaruh Cita Rasa, Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Bakery". Prosiding Seminar Nasional Business Corporate, 2(April), 80–85.
- Sjahrudin, Herman., & Akbar, Syaiful. 2021. "Dampak Promosi, Harga, Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian". Jurnal Administrasi Dan Manajemen, 10(2), 172–179. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1013>.
- Sudarsono, Heri. 2020. Manajemen Pemasaran. CV. Pustaka Abadi: Jember.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan 2). Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi Ke-2, Alfabeta: Bandung
- Sutaguna, I. Nyoman. Tri., A, Chevy. Herli. Sumerli., Razali, Geofakta., & Yusuf, Muhammad. 2023. "Hanan Catering's Instagram promotions, pricing, and menu variety influence consumer purchasing decisions in Bandung". International Journal of Economics and Management Research, 2(1), 76–87. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i1.67>.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husain. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Rajawali: Jakarta.