

Pengaruh E-promosi, *Customer Experience*, dan Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee

Dela Tri Kurniawati , Aditya Liliyan

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

kirtaled@gmail.com

aditya.liliyan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui E-promosi, *Customer Experience*, dan Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee. Populasi penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee dan pernah berbelanja di *marketplace* tersebut minimal 3 (tiga) kali pembelian. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 120. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-promosi dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee. Adapun variasi produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee.

Kata Kunci : E-promosi, *Customer Experience*, Variasi produk dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the E-promotion, Customer experience, and product variations on Marjan Syrup Purchase Decisions at Shopee. The population of this research are users of the Shopee marketplace and have shopped at the marketplace at least 3 (three) times. The sampling method uses purposive sampling. The data collection instrument used a questionnaire with 120 respondents. This research is quantitative research using multiple linear regression analysis. The results of this research show that E-promotions and Customer experience influence Marjan Syrup Purchasing Decisions at Shopee. Product variations have no influence on the decision to purchase Marjan Syrup at Shopee.

Keywords: E-promotion, Customer experience, Product variations and Purchasing Decisions

Pendahuluan

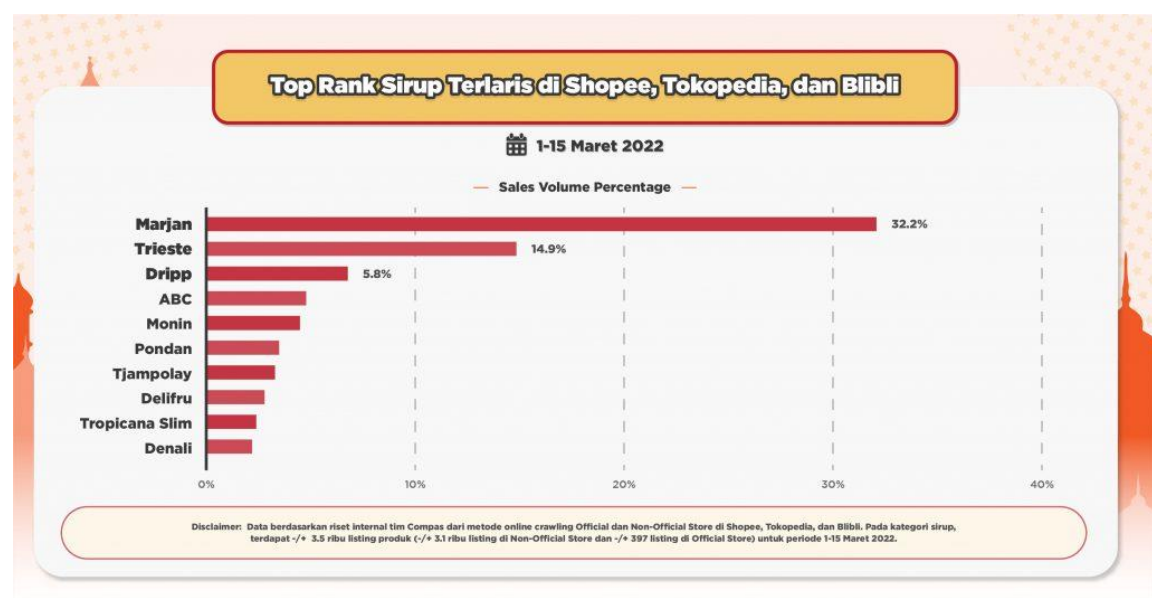
Sirup merupakan olahan bahan minuman yang banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan akan sirup juga semakin meningkat. Sirup dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan karena memiliki cita rasa manis dan segar sesuai dengan lidah masyarakat. Di Indonesia persaingan antar perusahaan sirup pun menjadi sangat ketat, sehingga banyak perusahaan sirup yang menciptakan berbagai variasi. Kotler (2001:22) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri hingga manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

E-promosi, yaitu metode promosi memanfaatkan media internet, seperti *word of mouth online* dan *social media*. E-promosi adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media promosi online. E-promotion merupakan strategi dengan menggunakan media internet dalam melakukan promosi secara online, yang terbagi pada tiga bagian yakni promosi produk dan jasa, website dan domain, hal tersebut yang akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (rachmawati et al , 2020) .

Customer Experience diciptakan tidak hanya menyangkut elemen yang dapat dikontrol oleh retailer, tetapi juga elemen di luar pengontrolan retailer (pengaruh dari yang lain, tujuan dari belanja). Secara tambahan, *customer experience* menyangkut total pengalaman, yang meliputi pencarian, pembelian, konsumsi, dan pengalaman setelah belanja dan juga meliputi dari berbagai macam *channel retail* (hatane, 2020).

Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. (budi, 2021).

Gambar 1. Data penjualan sirup terlaris



Sumber : <https://kompas.co.id/article/sirup-terlaris/>

Kompas.co.id – Siapa yang tidak mengenal sirup? jenis pelengkap minuman ini memang lebih terkenal dan merupakan hidangan yang cocok disajikan saat bulan puasa tiba. Rasanya yang manis membuat banyak orang menjadikan sirup sebagai menu wajib dan disajikan bersamaan dengan buah-buahan segar. Tak hanya menyegarkan. Di dalam sirup juga terdapat kandungan gula yang akan menghasilkan insulin yang diklaim baik untuk kesehatan. Jelang Ramadan 2022, trend sirup masih menjadi pertanda bahwa bulan puasa akan datang. Berkaitan dengan hal tersebut, kini semakin banyaknya perusahaan-perusahaan makanan dan minuman yang membuat sirup jelang ramadan. Tim Kompas telah melakukan riset terkait 10 top brand terlaris dengan menggunakan metode online crawling Official dan Non-Official Store di Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Pada kategori sirup, terdapat +/- 3.5 ribu listing produk (-/+ 3.1 ribu listing di Non-Official Store dan +/- 397 listing di Official Store) untuk periode 1-15 Maret 2022.

Dapat disimpulkan popularitas sirup marjan Sirup Marjan dikenal karena banyak melakukan kegiatan promosi jelang bulan ramadan hal tersebut juga didorong dengan terciptanya varian rasa baru dari marjan yang membuat banyak orang untuk mencobanya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh E-promosi, *Customer experience*, dan Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee.

Landasan Teori

E-Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan memberikan ingatan tentang produk suatu perusahaan (Diyatma dan Rahayu, 2017). Istanti (2017) mengatakan bahwa promosi bisa dilakukan melalui beberapa kegiatan, salah satunya adalah kegiatan E-promosi, yaitu metode promosi memanfaatkan media internet, seperti word of mouth online dan social media. E-promosi adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media promosi online. E-promosi terbagi menjadi tiga, yaitu promosi produk, website, dan domain. Media E-promosi yang biasa dipakai adalah Instagram, Facebook, dan Twitter (Rachmawati et al., 2020). Indikator dari e-promosi adalah sebagai berikut: “Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran langsung.”

Customer Experience

Customer Experience adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan. Robinette dan Brand (2008:64, dalam Dagustani 2011) mengemukakan *experience* ke dalam beberapa kategori, yaitu: *Experience In Product*, *Experience In Environment*, *Experience In Loyalty Communication*, *Experience In Customer Service And Social Exchanged*, dan *Experience In Events*. Dalam penelitian ini pengukuran variabel *customer experience* menggunakan indikator pengukuran menurut Klaus dan Maklan (2012), yaitu *product experience*, *outcome focus*, *moments of truth*, dan *peace of mind*.

Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2003). Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti & Iyengar 2006). Menurut Engel et al dalam Setianingsih (2016), indikator variasi produk terdiri dari:

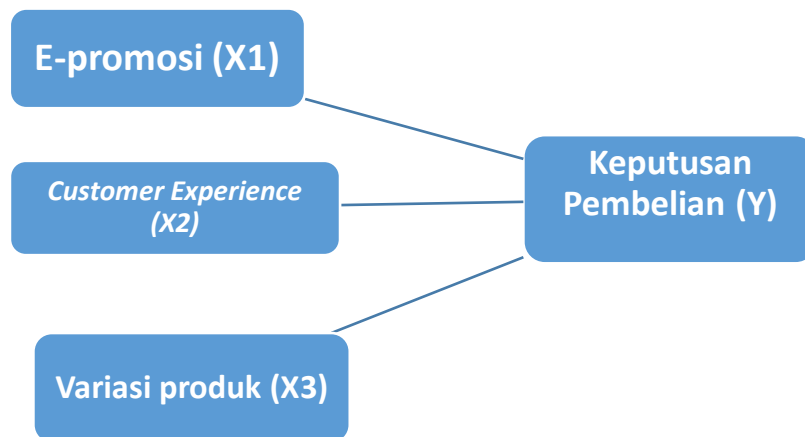
1. Kelengkapan produk
2. Merek produk
3. Variasi ukuran produk
4. Kualitas produk

Keputusan Pembelian

(Cesariana 2022)mengatakan bahwa dalam keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebutdapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Indikator Keputusan Pembelian Menurut (Kotler, P. & Keller,

2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

HIPOTESIS

Hipotesis yang ditentukan menurut teori dan kerangka berpikir diantaranya:

1. E-Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan referensi menurut Oktavani (2020) yang menyatakan E-promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online di aplikasi Lazada.

H1 : E-Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. *Customer Experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan referensi menurut sandi (2017) customer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian disitus jual beli online tokopedia..

H2 : *Customer Experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Variasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan referensi menurut Wahyuningsih (2019) yang menyatakan Pengaruh keputusan pembelian terhadap variabel variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan. Ini berarti bahwa setiap variasi produk tambahan yang dibuat oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H3 : Variasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel bebas E-promosi (X1), *Customer Experience* (X2), dan Variasi produk (X3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sehingga penelitian ini bersifat kuantitatif.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuisioner. Metode ini dilaksanakan karena biaya penelitian yang relatif kecil dan dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. Responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 tingkatan yaitu sangat setuju (1) sangat setuju (2) setuju (3) netral (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju .

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115) dalam Muslihati dan Trifiyanto (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sirup yang membeli di aplikasi Shopee

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan dihitung dengan rumus Hair, *et al.* Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 20 buah dikali 6 ($20 \times 6 = 120$). Sampel diambil dari populasi berdasarkan suatu kriteria. Kriteria yang ditentukan pada penelitian ini, yaitu menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah berbelanja di *marketplace* tersebut minimal 3 (tiga) kali pembelian. Hasil perhitungan rumus Hair diperoleh sebanyak 120 responden.

3. Variabel dan Pengukuran

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
E-promosi (X1)	E-promosi adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media promosi online. E-promosi terbagi menjadi tiga, yaitu promosi produk, website, dan domain. Media E-promosi yang biasa dipakai adalah Instagram, Facebook, dan Twitter (Rachmawati et al., 2020)	Menurut (Rachmawati et al., 2020). Indikator dari e-promosi adalah sebagai berikut: “Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran langsung.”
<i>Customer experience</i> (X2)	<i>Customer experience</i> adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisikal dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan (Robinette dan Brand 2008:64, dalam Dagustani 2011)	Dalam penelitian ini pengukuran variabel <i>customer experience</i> menggunakan indikator pengukuran menurut Klaus dan Maklan (2012), yaitu <i>product experience</i> , <i>outcome focus</i> , <i>moments of truth</i> , dan <i>peace of mind</i> .
Variasi	Variasi produk merupakan daya tarik	Menurut Engel et al dalam

produk (X3)	bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti & Iyengar 2006).	Setianingsih (2016), indikator variasi produk terdiri dari: 1. Kelengkapan produk 2. Merek produk 3. Variasi ukuran produk 4. Kualitas produk
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Cesariana (2022) mengatakan bahwa dalam keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.	Indikator Keputusan Pembelian Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya. b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek. c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternative yang lainnya. d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek. e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh E-promosi, *Customer experience*, dan Variasi produk terhadap Keputusan pembelian. Model pengaruh tersebut dapat digambarkan dalam fungsi sebagai berikut

$$: Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 - β_4 = Koefisien Regresi Variabel X

X_1 = E-promosi

X_2 = *Customer experience*

X_3 = Variasi produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data

A. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel (X1)

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	E-promosi (X1)	X1.1	0.902	0,000	Valid
		X1.2	0.451	0,000	Valid
		X1.3	0.053	0,000	Valid
		X1.4	0.902	0,000	Valid
2	<i>Customer experience</i> (X2)	X2.1	0.795	0,000	Valid
		X2.2	0.742	0,000	Valid
		X2.3	0.751	0,000	Valid
		X2.4	0.772	0,000	Valid
3	Variasi produk (X3)	X3.1	0.751	0,000	Valid
		X3.2	0.772	0,000	Valid
		X3.3	0.795	0,000	Valid
		X3.4	0.742	0,000	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y1	0.841	0,000	Valid
		Y2	0.823	0,000	Valid
		Y3	0.850	0,000	Valid
		Y4	0.789	0,000	Valid
		Y5	0.697	0,000	Valid

Sumber : Data SPSS diolah, 2023

Berdasarkan pengujian uji validitas dapat diketahui bahwa nilai keseluruhan E-promosi, *Customer experience*, dan Variasi produk masing-masing memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,000. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner dikatakan valid atau sah.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-promosi (X1)	0.737	Reliabel
<i>Customer experience</i> (X2)	0.804	Reliabel
Variasi produk (X3)	0.804	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.806	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach - Alpha* > 0,60 sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,204

Sumber : Data SPSS diolah, 2023

Uji normalitas merupakan uji model regresi yang dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 5 . Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
E-promosi(X1)	0.998	1.002
<i>Customer experience</i> (X2)	0.787	1.270
Variasi produk (X3)	0.972	1.029

Sumber : Data SPSS diolah, 2023

Uji multikolineritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi antara variabel-variabel bebas dalam suatu modal regresi linear berganda. Model regresi dikatakan baik jika terbebas dari multikolerasi. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,01$. Hal tersebut menyatakan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 . Uji Heterokodastisitas

Variabel	Nilai Sig
Constant	0.392
E-promosi(X1)	0.675
<i>Customer experience</i> (X2)	0.697
Variasi produk (X3)	0.623

Sumber : Data SPSS diolah, 2023

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi ada atau tidaknya kesamaan variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat signifikan $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu E-promosi (X1), dan *Customer experience* (X2), Variasi produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.163	3.362		2.130	.035
X1	1.447	.128	.723	11.320	.000
X2	.042	.133	.231	.421	.003
X3	.078	.139	.036	.559	.577

Berdasarkan tabel hasil dari analisa regresi linier berganda, sehingga rumusan regresi riset ini, seperti dibawah ini :

$$Y = 7.163 + 1.447 X_1 + 0.042 X_2 + 0.078 X_3 + e$$

Berikut penjelasan hasil regresi dari persamaan regresi diatas adalah :

- a. Konstan = 7.163

Konstanta sebesar 7.163 menyatakan bahwa nilai konstanta 7.163 akan menunjukkan nilai keputusan pembelian sebesar 7.163 dengan nilai variabel E-promosi, *Customer experience*, dan Variasi produk adalah nol. Nilai koefisien regresi (b2) variabel.

- b. E-promosi sebesar 1.447

Artinya jika variabel E-promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap, maka proses keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1.447 satuan. Apabila variabel E-promosi mengalami penurunan 1 satuan dan variabel lain tetap, maka proses keputusan pembelian mengalami penurunan 1.447 satuan.

- c. *Customer experience* = 0.042

Nilai koefisien regresi (b3) variabel *Customer experience* sebesar 0.042 artinya jika variabel *Customer experience* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap, maka proses keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.042 satuan. Apabila variabel *Customer experience* mengalami penurunan 1 satuan dan variabel lain tetap, maka proses keputusan pembelian mengalami penurunan 0.042 satuan.

- d. Variasi produk = 0,078

Nilai koefisien regresi (b3) variabel Variasi produk sebesar 0,078 artinya jika variabel Variasi produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap, maka proses keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,078 satuan. Apabila variabel Variasi produk mengalami penurunan 1 satuan dan

variabel lain tetap, maka proses keputusan pembelian mengalami penurunan 0,078 satuan.

a. Uji Statistik t (Parsial)

Uji t (parsial) di peroleh hasil bahwa :

1. E-promosi

Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel E-promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee.

2. *Customer experience*

Nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer experience* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee.

3. Variasi produk

Nilai signifikansinya sebesar $0,577 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Variasi produk (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.506	2.108

Sumber : Data SPSS diolah, 2023

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,506, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen sebesar 50,6 % sisanya di pengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. E-promosi (X1)

Hasil dari riset yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel E-promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee. Hasil penelitian dari Kadi et al (2021) mampu membuktikan bahwa E-promosi memiliki hubungan secara langsung dengan keputusan pembelian pengaruhnya positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-Promotion yang dilakukan dimedia social telah memenuhi aspek pertimbangan dari pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pada UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu.

2. *Customer experience* (X2)

Hasil dari riset yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan untuk memutuskan pembelian sirup marjan di shoppe. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia,2021) hal tersebut dikarenakan konsumen mendapat pengalaman atau *experience* pada saat berinteraksi

dengan pemasar yang kemudian dijadikan tolak ukur pada saat akan membuat keputusan pembelian.

4. Variasi produk (X3)

Hasil dari riset yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Variasi produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah, 2023) bahwa variasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang semakin baik, tidak membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian mengenai Pengaruh E-promosi, dan *Customer experience*, Variasi produk terhadap Keputusan pembelian. antara lain sebagai berikut :

1. Variabel E-promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee.
2. Variabel *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee.
3. Variabel Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti memperluas cakupan penelitiannya dan mendalami teori sehingga hasil penelitian lebih baik dan akurat sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan.
2. Pihak perusahaan sirup Marjan diharapkan dapat meningkatkan Variasi produk sirupnya agar lebih sesuai dengan selera konsumen dibandingkan merek sirup lainnya. Meningkatkan variasi produk berupa penambahan jenis produk baru yang terdapat nilai-nilai khusus seperti; sirup Marjan rendah gula untuk program diet, usia lanjut atau penderita diabetes dan sirup premium untuk konsumen yang menginginkan kualitas kekentalan dan rasa sirup yang mewah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arina, Y., Japariato, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. 1(1), 1–7.
- Febrina, K., Andreani, D. F., Perhotelan, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (n.d.). *Pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di tx travel klampis*. 322–340.
- Irene, C., Japariato, E., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015).

- analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop. 1(1), 1–10.*
- Keputusan, T., Dalam, K., Yamaha, M., & Wonogiri, N. D. I. (2019). *Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di wonogiri. 03(02), 407–414.*
- Konsumen, P., Rampok, M. I. E., & Surabaya, T. (2016). *Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mie rampok tahanan surabaya). 4, 1–9.*
- Minat, T., Konsumen, B., Kasus, S., & Ice, P. (n.d.). *analisis pengaruh variasi produk, cita rasa, dan higienitas terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada ice cream zangrandi surabaya). 1–14.*
- Ovo, S. K., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. 5(1), 1–13.*
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). *E-Promosi untuk Komunikasi Pelanggan di Sektor Minuman : Studi Kopi Kenangan. 9(2), 238–247.*
- Rawamangun, C. (2022). *Jurnal administrasi bisnis. 2(4), 595–607.*
- Universitas Islam Malang. (2018). 42–52.*
- Variasi, D. A. N., Terhadap, P., & Konsumen, K. (2020). *pengaruh kualitas produk , display layout ,. 8(2), 149–158.*
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). *Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Management and Business Review, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>*
- Oktavani, F., & Simatupang, L. N. (2020). *pengaruh harga, e-promosi dan kepercayaan, terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A). Jurnal Manajemen, 4(2), 26–36. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i2.139>*

