**ARTIKEL**

# PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, DAN INTERNET MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TERANG BULAN JESSY DI KOTA KEDIRI


**Oleh:**

**DUWI ERNAWATI**

**13.1.02.02.0089**

**Dibimbing oleh :**

**1. Dr. H. Samari, S.E., M.M.**

**2. Hery Purnomo, M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**


**TAHUN 2018**

# SURAT PERNYATAAN
# ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : DUWI ERNAWATI |
| NPM | : 13.1.02.02.0089 |
| Telepun/HP | : 085735654932 |
| Alamat Surel (Email) | : duwierna075@gmail.com |
| Judul Artikel | :Pengaruh Variasi, Cita Rasa, Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri |
| Fakultas – Program Studi | : Ekonomi-Manajemen |
| Nama Perguruan Tinggi | : Universitas Nusantara PGRI Kediri |
| Alamat Perguruan Tinggi | : Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri (64112) Telp. (0354) 771576, Fax. 771576 |

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

| Mengetahui, | | Kediri, 24 Agustus 2018 |
|---|---|---|
| Pembimbing I | Pembimbing II | Penulis, |
| **Dr. H. Samari, S.E., M.M.**<br>**NIDN. 0712026201** | **Hery Purnomo, M.M.**<br>**NIDN. 0713076803** | **Duwi Ernawati**<br>**NPM. 13.1.02.02.0089** |

# Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri

Duwi Ernawati
13.1.02.02.0089
Ekonomi - Manajemen
duwierna075@gmail.com
Dr. H. Samari, S.E., M.M. dan Hery Purnomo, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## ABSTRAK

Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup pesat saat ini. Namun tak sedikit pula yang harus bangkrut karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas yang kurang optimal.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada Terang Bulan Jessy di kota Kediri. (2) Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh cita rasasecara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Terang Bulan Jessy di kota Kediri. (3) Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh internet marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Terang Bulan Jessy di kota Kediri. (4) Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh variasi produk, cita rasa, dan internet marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Terang Bulan Jessy di kota Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif . tehnik dalam penelitian ini dilakukan secara kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden dengan tehnik pengambilan sempel menggunakan randon sampling dan di analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for windows 23.

kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian terang bulan di Jessy Kota Kediri. (2) Ada pengaruh signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian terang bulan di Jessy Kota Kediri. (3) Ada pengaruh signifikan internet marketing terhadap keputusan pembelian terang bulan di Jessy Kota Kediri. (4) Ada pengaruh signifikan secara simultan variasi produk , cita rasa dan internet marketing terhadap keputusan pembelian terang bulan di Jessy Kota Kediri.

**KATA KUNCI :** *Keputusan Pembelian, Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Internet Marketing*

## I. LATAR BELAKANG

Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup pesat saat ini. Namun tak sedikit pula yang harus bangkrut karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas yang kurang optimal. Sudah banyak pelaku usaha yang banyak meraup keuntungan dan keberhasilan sebuah bisnis dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Terang bulan merupakan salah satu produk kuliner yang akhir-akhir ini banyak peminatnya. Berdasarkan kondisi saat ini banyak sekali bermunculan produk terang bulan dengan berbagai variasi produk dan cita rasa yang tentunya dengan mudah didapat di toko-toko kecil, outlet, dan dapat dipesan melalui *online*.

Konsumsi pasar terang bulan pada lingkup Kota Kediri sendiri masih tergolong rendah, karena konsumen di Kota kediri terutama mahasiswa rantau yang berkuliah dan kos di sekitar kampus masih enggan berpindah dari *top brand* terang bulan Holland yang ada sekarang, dikarenakan belum ada kepercayaan konsumen terhadap merek terang bulan. Disamping itu, soal rasa para konsumen khususnya kalangan mahasiswa di Kota Kediri sudah menemui kecocokan pada rasa terang bulan yang dihadirkan oleh merek yang menjadi *top brand* saat ini dan hal tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap terang bulan Holland. Kotler dan Keller (2012:166), ”keputusan pembelian” adalah proses keputsan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Penjual dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke outletnya dengan menyediakan variasi produk yang beragam. Karena dengan banyaknya kebutuhan masyarakat yang kian meningkat membuat konsumen lebih tertarik untuk datang ke outlet yang menyediakan kebutuhan mereka. Menurut Mikell Groover (2010:6), “variasi produk” dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik.

Sebagai produk baru, merupakan hal yang sangat penting untuk memperkenalkan cita rasa ini kepada masyarakat. Menurut Drummond dan Brefere (2010:2-3), “cita rasa” adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa

merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Zaki dan Smitdev (2008), "basis utama pemasaran dalam *internet marketing* adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3 hal yaitu tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan".

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Variasi Produk, Cita Rasa Dan *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di kota Kediri".

## II. METODE

### Pendekatan dan Tehnik Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah : variabel terikat Keputusan pembelian (Y), variabel bebas Variasi Produk (X1), Cita Rasa (X2) dan Internet Marketing (X3). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga analisis data dilakukan secara statistik. Menurut Sugiyono (2016:23), "pendekatan kuantitatif" yaitu "upaya untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan perhitungan dan rumus-rumus". Bahwa sebagai metode penelitian pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dan tehnik penelitian kausalitas. Menurut Sanusi (2014:14), " penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas, karena hubungan sebab-akibat dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel bebeas dan variabel terikat.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung/konsumen yang datang di Terang Bulan Jessy di Kota Kediri, alasan pemilihan lokasi tersebut disebabkan oleh objek penelitian tersebut merupakan produk baru yang perlu dilakukan pengembangan variabelnya. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:93) *"accidental sampling"* adalah "tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari

Sugiyono (2016:91) yaitu sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 10x4 = 40.

**Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2016:136), "instrumen penelitian" adalah "suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, karena mengukur fenomena sosial, dalam hal ini persepsi atau pendapat parakonsumen yang datang di Terang Bulan Jessy di Kota Kediri.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Berikut merupakan kisi-kisi kuesioner penelitian.

**Tehnik analisis data**

1. **Analisis Deskriptif**

   Analisis deskriptif dalam penelitian ini maksudnya menjelaskan hasil pengisian responden atas jawaban yang ada dalam kuesioner atau angket yang didasarkan pada persentase.

2. **Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Ghozali (2011:110), "uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

**Uji Multikolinearitas**

Ghozali (2011:91), "uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent)". Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak ada korelasi.

**Uji Autokorelasi**

Ghozali (2011:95), "uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya)". Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi

**Uji Heteroskedastisitas**

Ghozali (2011:105), "uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain". Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas. Dari keseluruhan uji asumsi klasik, peneliti menggunakan alat bantu SPSS.

3. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Djarwanto dan Subagyo (2000:309), karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (pengaruh) antar variabel maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. dengan persamaan regresi sebagai berikut :

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

4. **Uji Koefisien Determinasi**

Ghozali dalam Novandri (2010:39), "pada model linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya, jika R2 yang diperoleh mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika R2 makin mendekati 0, maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat".

5. **Uji Hipotesis**

**Uji t**

Priyatno (2008:83), "uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen".

**Uji F**

Priyatno (2008:81), "uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen".

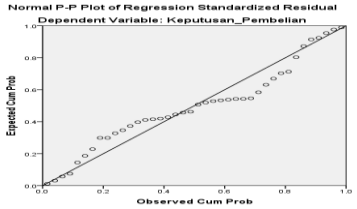
## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil Penelitian**

Variabel bebas dalam penelitian yaitu variasi produk ($X_1$), cita rasa ($X_2$) dan internet marketing ($X_3$), sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan 40 responden didominasi perempuan (55%), sedangkan usia paling banyak pada usia 28-37 tahun (45%).

1. **Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**




**Gambar 1**
Uji normalitas
Sumber: Data diolah 2018

Dengan demikian dari hasil analisis yang diperoleh menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka regresi memnuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 1**
Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients[a]**

| | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Variasi Produk | .292 | 3.422 |
| Cita_Rasa | .232 | 4.316 |
| Internet_Marketing | .655 | 1.527 |

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah 2018

Dengan demikian dari hasil tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multukolinearitas antar variabel.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 2**
Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary[b]**

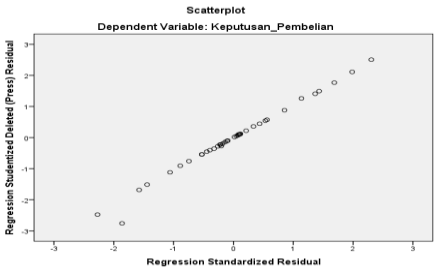
| Model | Durbin-Watson |
|---|---|
| 1 | 2.380 |

a. Predictors: (Constant), variasi produk , cita rasa dan internet marketing
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2018

Dari data dalam tabel diatas menunjukkan bahwa model regresi terhindar dari masalah autokorelasi di buktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.380.

**Uji Heteroskedastisitas**




**Gambar 2**
**Grafik *Scatterplot***
Sumber: Data diolah 2018

Output pengujian yang dihailkan, diketahui titik-titik pola menyebar diatas dan dibawah titik 0 sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

**2. Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3**
Hasil Regresi Linier Berganda

**Coefficients[a]**

| | Unstandardized Coefficients | |
|---|---|---|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | 3.367 | 2.950 |
| Variasi produk | .398 | .155 |
| Cita rasa | .415 | .137 |
| Internet marketing | .454 | .100 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2018

Dengan demikian dari perhitungan pada tabel 3 di atas, maka dapat dinotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3{,}367 + 0{,}398X_1 + 0{,}415X_2 + 0{,}454X_3 + e$$

Dengan demikian maka persamaan regresi linier berganda tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 3.367

Jika variabel 1 satuan variasi produk (X1), cita rasa (X2), dan *internet marketing* (X3) tidak bepengaruh atau =0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 3.367.

b. Koefisien $X_1$ = 0.398

Setiap penambahan 1 satuan variabel variasi produk (X1), cita rasa (X2), dan *internet marketing* (X3) tetap tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.398 satuan.

c. Koefisien $X_2$ = 0.415

Setiap penambahan 1 satuan variabel cita rasa (X2) dengan variasi produk (X1), dan *internet marketing* (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.415 satuan.

d. Koefisien $X_3$ = 0.454

Setiap penambahan 1 satuan variabel internet marketing (X3) dengan asumsi variasi produk (X1), dan cita rasa (X2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.454 satuan.

**3. Koefisien Determinasi**

**Tabel 4**
Koefisien Determinasi
**Model Summary[b]**

| Model | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|
| 1 | .837 | 1.707 | 2.380 |

a. Predictors: (Constant), variasi produk , cita rasa dan internet marketing
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2018

Dengan demikian dari hasil Analisis Pada Tabel Diperoleh Nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,922. Dengan demikian menunjukkan bahwa variasi produk, cita rasa, dan internet marketing dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 92,2% dan sisanya yaitu 7,8% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

**4. Uji Hipotesis**

**Uji t**

**Tabel 5**
Hasil Uji t
**Coefficients[a]**

| Model | | B | t | Sig |
|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 3.367 | 1.141 | .261 |
| | Variasi produk | .398 | 2.568 | .015 |
| | Cita rasa | .415 | 3.035 | .004 |
| | Internet marketing | .454 | 4.557 | .000 |

Sumber : Data diolah 2018

Dari hasil tabel 5 maka diketahui bahwa:

a. Pengujian hipotesis 1

Dengan demikian dari hasil perhitungan pada *SPSS for windows versi 23* dalam tabel diperoleh nilai signifikan variabel variasi produk adalah 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel variasi produk < 0,05 yang berarti $H_O$ ditolak dan $H_a$ diterima. Variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian hipotesis 2

Dengan demikian dari hasil perhitungan pada *SPSS for windows versi 23* dalam tabel diperoleh nilai signifikan variabel cita rasa adalah 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel cita rasa < 0,05 yang berarti $H_O$ ditolak dan $H_a$ diterima. Cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian hipotesis 3

Dengan demikian dari hasil perhitungan pada SPSS *for windows versi 23* dalam tabel diperoleh nilai signifikan variabel internet marketing adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel internet marketing < 0,05 yang berarti $H_O$ ditolak dan $H_a$ diterima. Internet marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Uji F**

**Tabel 6**
Hasil Uji F
Sumber: Data diolah 2018

| Model | Sum of Squares | F | Sig. |
|---|---|---|---|
| Regression | 591.465 | 67.638 | .000b |
| Residual | 104.935 | | |
| Total | 696.400 | | |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant),internet marketing,variasi produk, cita rasa

Dengan demikian dari hasil perhitungan pada SPSS dalam tabel diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai disnifikan uji F variabel variasi produk, cita rasa dan internet marketing < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah variasi produk, cita rasa dan internet marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan demikian dari hasil pengujian hipotesis ($H_1$) telah

membuktikan terdapat pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,015 < 0,05, atau bisa dilihat dari $t_{hitung}$ 2,568 > $t_{tabel}$ 1,688, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan demikian dari hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara cita rasa terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,004 < 0,05, atau bisa dilihat dari thitung 3,035 > ttabel 1,688, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Internet Marketing terhadap Kinerja Karyawan**

Dengan demikian dari hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara internet marketing terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, atau bisa dilihat dari $t_{hitung}$ 4,557 > $t_{tabel}$ 1,688, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa internet marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. **Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Internet Marketing terhadap Kinerja Karyawan.**

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variasi produk, cita rasa dan internet marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dari tabel diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%, atau bisa dilihat dari t hitung 67,638 > 1,688, $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variasi produk, cita rasa dan internet marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi $R^2$ sebesar 0,922 yang berarti bahwa 92,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari ketiga variable yaitu

variasi produk, cita rasa dan internet marketing, Dominan terhadap keputusan pembelian adalah variasi produk dengan nilai beta sebesar 0,698.

## IV. KESUMPULAN

### Simpulan

1. Ada pengaruh signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian Terang Bulan Jessy Kota Kediri. Artinya variasi produk dapat mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian pada Terang Bulan Jessy
2. Ada pengaruh signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian Terang Bulan Jessy Kota Kediri. Artinya cita rasa dapat mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian pada Terang Bulan Jessy
3. Ada pengaruh signifikan interner marketing terhadap keputusan pembelian Terang Bulan Jessy Kota Kediri. Artinya internet marketing dapat mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian pada Terang Bulan Jessy
4. Ada pengaruh signifikan secara simultan variasi produk, cita rasa dan internet marketing terhadap keputusan pembelian Terang Bulan Jessy Kota Kediri. Artinya variasi produk, cita rasa dan internet marketing dapat mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian pada Terang Bulan Jessy

### Implikasi

**1. Implikasi teoritis**

Dalam penelitian ini variabel a. Dalam Penelitian ini variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,015 tersebut < 0,05, atau bisa dilihat dari t hitung 2,568 > t tabel, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Liwe (2016) dengan judul Kesadaran Merk, Keragaman Produk/Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado, dengan hasil secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan

konsumen yang membeli di KFC MTC Manado.

Dalam penelitian ini variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,004 tersebut < 0,05, atau bisa dilihat dari t hitung 3.035 > 1,688, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa cita rasa mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Imantoro (2018) dengan Pengaruh citra merek, iklan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh), dengan hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini variabel internet marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, atau bisa dilihat dari t hitung 4,557 > 1,688, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa internet marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat dengan penelitian Wulandari (2015) dengan judul Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve), dengan hasil uji hipotesis secara parsial penerapan E-commerce (X) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar t hitung (4,503) > t (1,66), Uji hipotesis secara simultan menunjukan bahwa penerapan E-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**2. Implikasi Praktis**

Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi toko Jessy dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan variasi

produk, cita rasa, dan internet marketing.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada took Jessy tentang pengaruh variasi produk, cita rasa, dan internet marketing terhadap keputusan pembelian terang bulan di Jessy Kota Kediri.

**Saran**

1. Dari pengolahan data uji t, variabel internet marketing menjadi variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai T sebesar 2,557. Hal ini menjadi alasan internet marketing merupakan variabel paling dominan dan perlu ditingkatkan.
2. Dari pengolahan data uji t, variabel cita rasa menjadi variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kedua dengan nilai T sebesar 2,568. Hal ini menjadi alasan cita rasa merupakan variabel yang dominan dan perlu dikembangkan.
3. Dari pengolahan data uji t, variabel variasi produk menjadi variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian ketiga dengan nilai T sebesar 2,568. Hal ini menjadi alasan variasi produk merupakan variabel yang dominan dan perlu dimaksimalkan lagi.

## V. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. S. 2010. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.

Assauri, M.2012, Manajemen pemasaran pendekatan praktis. Jakarta. Graha Ilmu Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cristina Widya Utami, 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern); Jakarta: Salemba Empat.

Dewi Priyatno, 2008, Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum, Yogyakarta: MediaKom.

Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu, (2000), Statistik Induktif, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.

Drummond KE & Brefere LM. 2010. Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Groover, Mikell P. 2010. Fundamentals of Modern Manufacturing Fourth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Imantoro. (2018). Pengaruh citra merek, iklan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Survei

Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). Jurnal Administrasi Bisnis (|JAB), vol. 57 NO. 1 April 2018.
Tersedia:
http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2370/2 763.
Diakses tanggal 5 April 2018.

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 14. Jakarta : Erlangga

Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.

Liwe. (2016). Kesadaran Merk, Keragaman Produk/Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky fried chicken Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, vol.1 no.4. 4 Desember
Tersedia :
https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3420.
Diakses tanggal 5 April 2018.

Wong, Jony. 2010. Internet Marketing for Beginners. Elex Media Komputindo:Jakarta.

Wulandari. (2015). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap keputusan pembelian (sudi kasus pada pengguna steamvalve). Ecodemica, Vol III. No. 2 September 2015
Tersedia:
https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/31/27.
Diakses tanggal 5 April 2018.

Zaki-Ali, Community-SmitDev. 2008. "7 CMS Pilihan untuk Internet Marketing". Elex Media Komputindo: Jakarta.