



Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian

Achmad Ali Yafi K^{1*}, Eliya Putri Aprilia², M Najib Zakariya³, Moh Riski⁴,
Nurul Agustin⁵, Didit Darmawan⁶

¹⁻⁶Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis : achmadaliyafik14@gmail.com*

Abstract: *This literature study examines the influence of Product Variants on Purchasing Decisions on Food products. Product Variants are one of several important aspects that manufacturers need to consider when making a product, because product variants play a role in providing a choice for consumers, product variants mean that each product produced by the company has various styles or categories. Product diversity is assessed based on two factors: product line diversity and differences in packaging size. Product line diversity indicates differences in characteristics such as brands, flavors, or ingredients. Packaging size diversity refers to differences in the amount found in a package. Having various styles or categories. Product diversity is assessed based on two factors: product line diversity and differences in packaging size. Product line diversity indicates differences in characteristics such as brands, flavors, or ingredients. Packaging size diversity refers to differences in the amount found in a package. This literature study aims to analyze and synthesize previous research findings regarding the role of product variants on purchasing decisions and identify other factors that influence product variants on food purchasing decision making. This study was conducted using a literature review method that analyzed various related sources. The results obtained from this study indicate that product variants have a positive and significant influence on food purchasing decision making.*

Keywords: *Food, Product Variants, Purchasing Decisions.*

Abstrak : Studi literatur ini mengkaji pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Makanan. Varian Produk adalah satu diantara beberapa aspek penting yang perlu dicermati para produsen ketika membuat suatu produk, karena varian produk berperan dalam memberikan sebuah pilihan bagi konsumen, varian produk berarti setiap produk yang diproduksi perusahaan memiliki berbagai gaya atau kategori. Keragaman produk dinilai berdasarkan dua faktor: keragaman lini produk dan perbedaan ukuran kemasan. Keragaman lini produk menunjukkan perbedaan karakteristik seperti merek, rasa, atau bahan. Keragaman ukuran kemasan mengacu pada perbedaan jumlah yang ditemukan dalam suatu kemasan. Memiliki berbagai gaya atau kategori. Keragaman produk dinilai berdasarkan dua faktor: keragaman lini produk dan perbedaan ukuran kemasan. Keragaman lini produk menunjukkan perbedaan karakteristik seperti merek, rasa, atau bahan. Keragaman ukuran kemasan mengacu pada perbedaan jumlah yang ditemukan dalam suatu kemasan. Studi literatur ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai peran varian produk terhadap keputusan pembelian dan mengidentifikasi faktor lain yang mempengaruhi varian produk pada pengambilan keputusan pembelian makanan. Studi ini dilakukan dengan metode tinjauan literatur yang menganalisis berbagai sumber terkait. Hasil yang didapatkan dari studi ini mengindikasikan bahwasanya varian produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan.

Kata Kunci: Varian Produk, Keputusan Pembelian, Makanan.

1. PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia perlu lebih kreatif dan adaptif karena persaingan global yang semakin ketat. Kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen merupakan faktor terpenting untuk bertahan dan sukses di era kemajuan informasi dan teknologi yang pesat (Sinambela, 2024). Dengan mengidentifikasi peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan, laju kemajuan teknologi yang cepat memaksa setiap pengusaha, termasuk mereka yang saat ini berada di puncak pasar dan mereka yang akan menggantikannya,

untuk bersaing secara hati-hati dan tanggap. Untuk menarik perhatian konsumen, persaingan yang semakin ketat ini memaksa setiap bisnis untuk berkonsentrasi pada keistimewaan atau keunikannya dibandingkan dengan para pesaingnya untuk memperkuat posisinya di pasar (Rahmawaty, 2015). Di Indonesia, maraknya kontes bisnis menjadi salah satu ajang yang cukup menyita perhatian, terutama di bidang ekonomi yang banyak membuka kesempatan usaha (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Usaha didirikan oleh pemilik usaha dengan tujuan agar dapat menaikkan volume penjualan untuk mendapatkan laba yang banyak (Darmawan *et al.*, 2023).

Dalam setiap bisnis harus dapat menyampaikan dan menghasilkan jasa maupun barang yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen (Tania *et al.*, 2022). Makanan merupakan suatu bisnis usaha makanan yang terbilang sebagai usaha bisnis nomer pertama yang sangat banyak diinginkan bagi pebisnis (Putra *et al.*, 2022). Kondisi ini terjadi disebabkan karena faktor jumlah masyarakat Indonesia terbilang cukup banyak serta makanan menjadi keperluan pokok yang wajib didahulukan terpenuhi daripada dengan keperluan lainnya (Sugiarto & Subagio, 2014).

Jika prospek saat ini dimanfaatkan, industri pangan di Indonesia dapat berkembang pesat dan mengatasi tantangan masa depan. Lanskap global yang terus berkembang menjadikan peningkatan populasi sebagai salah satu kendala utama bagi masyarakat. Meningkatnya populasi tidak hanya menyebabkan kebutuhan yang lebih besar akan perumahan dan layanan, tetapi juga meningkatkan kebutuhan dasar akan pangan ke tingkat yang lebih mendesak (Darmawan *et al.*, 2021). Permintaan pangan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Kebutuhan pangan adalah untuk mendukung kelangsungan hidup manusia (Wibowo *et al.*, 2018).

Keputusan pembelian merupakan sikap pembeli ketika memilih atau mengidentifikasi barang yang disesuaikan dengan keperluan dan keinginan konsumen (Widjaja & Rahmat, 2017). Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian termasuk aspek dari sikap pembeli yang melibatkan cara individu, organisasi, atau kelompok ketika menyeleksi, melakukan transaksi, memakai, serta mengevaluasi barang, ide, jasa, ataupun pengalaman guna melengkapi keperluan dan keinginan pembeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi: 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*); 2) Pencarian informasi (*information search*); 3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*); 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*); dan 5) Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behaviour*). Keputusan pembelian termasuk pada proses yang dilewati konsumen ketika memilih produk yang akan dibeli berdasarkan

faktor pengaruhnya secara internal atau eksternal (Darmawan, 2020).

Menurut Groover (2010), variasi produk dapat dilihat sebagai barang yang hadir dalam berbagai desain atau kategori dan diproduksi oleh berbagai perusahaan. Sesuai dengan Wan et al. (2014), variasi produk dievaluasi dari dua sudut pandang: variasi lini produk dan variasi ukuran kemasan. Variasi lini produk berkaitan dengan perbedaan fitur produk seperti merek, rasa, atau bahan. Di sisi lain, variasi ukuran kemasan melibatkan perbedaan jumlah yang disertakan dalam suatu kemasan. Sedangkan varian produk menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain sebagai berikut: 1) Ukuran (size) adalah bentuk, desain, dan atribut fisik suatu produk yang dapat dilihat dan diukur dengan jelas. 2) Harga (price) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa. 3) Penampilan (appearance) adalah semua aspek yang tampak dari suatu produk, yang menggambarkan daya tariknya yang mudah dirasakan oleh konsumen. Tampilan kemasan suatu produk dapat dilihat sebagai sesuatu yang kasat mata yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. 4) Keberagaman produk adalah berbagai macam barang yang tersedia di suatu toko, yang meningkatkan minat konsumen ketika memutuskan untuk membeli di toko tersebut.

Varian produk adalah satu diantara beberapa aspek penting yang harus dicermati oleh produsen ketika membuat suatu produk, karena varian produk berarti setiap produk yang diproduksi perusahaan memiliki desain atau jenis yang berbeda. Varian produk diukur berdasarkan dua pandangan, yaitu variasi lini produk dan variasi ukuran paket. Variasi lini produk mewakili variasi dalam karakteristik produk seperti merek, rasa, atau komposisi. Variasi ukuran paket mewakili variasi jumlah yang disediakan dalam satu paket. Keputusan pembelian termasuk perilaku yang dilakukan oleh pembeli ketika memilih ataupun menetapkan suatu barang dengan tujuan memperoleh kepuasan yang sama seperti kebutuhan dan keinginannya. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak varian produk terhadap keputusan pembelian produk makanan. Melalui studi ini, harapannya pembaca bisa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai seberapa signifikan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yakni penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur guna menganalisis pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian makanan. Penulisan studi literatur ini mencakup penelaahan teori, referensi, serta berbagai literatur ilmiah yang berhubungan dengan nilai, budaya serta norma yang terkandung dalam aktivitas pendidikan yang menjadi fokus utama dalam studi ini. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif serta berasal dari berbagai jurnal, artikel, dan situs web yang dipilih sesuai dengan relevansi topik, kualitas akademis, serta kesesuaiannya dengan kerangka teori yang digunakan. Terdapat dua variabel utama yang menjadi fokus pada penelitian ini: varian produk sebagai variabel bebas (independen) kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Saat akan mengidentifikasi hubungan antara kedua variabel dilakukan pengolahan data secara kualitatif-deskriptif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis serta menyusun tesis dari temuan-temuan peneliti sebelumnya terkait pengaruh variabel varian produk terutama dalam ranah pengambilan keputusan pembelian makanan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian terhadap peran varian produk pada keputusan pembelian makanan telah menjadi topik penting di bidang manajemen pemasaran. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif saat memilih produk yang tidak hanya berdasar pada fungsinya tetapi juga jenis yang ditawarkan berdasarkan varian produk. Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi menjadi sumber kajian di penelitian ini. Berikut hasil penelusuran melalui Google Scholar ditemukan sejumlah 10 karya tulis ilmiah yang terkait dengan topik penelitian yang dikaji.

Ridho Imanulah, Ima Andriyani dan Frecilia Nanda Melvani (2022)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan secara parsial dan secara simultan Pengaruh citra toko, varian produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik sampel yang digunakan metode *probalitily sampling* atau random sampling dengan responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan pengujian secara simultan/serentak (Uji F) juga menunjukkan hasil bahwa

citra toko, varian produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aisyah Ramadhani (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Genayan *Coffee* Boyolali. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh pengunjung Genayan *Coffee* Boyolali dalam kurun waktu 3 bulan pada tahun 2021 dan menggunakan simple *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likers untuk mengukur jawaban responden baik respon positif maupun respon negatif. Teknik analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Sindy Khumairoh, Listyowati Puji Rahayu, Unna Ria Safitri, Alean Kistiani Hegy Suryana dan Luki Sri Anggorowati (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan media sosial Instagram, varian produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Boyolali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang Amanda Brownies cabang Boyolali. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner dengan sampel sebanyak 97 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengujian instrument data dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas, untuk analisis data digunakan uji normalitas, uji multikoliniertitas, uji heterokedastisitas, dan uji hipotesis untuk mengetahui apakah antara variabel mempunyai hubungan yang signifikan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh tetapi tidak signifikan. Sedangkan variabel varian produk berpengaruh tetapi tidak signifikan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Hasil penelitian dengan perhitungan uji-F bahwa variabel iklan, varian produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan nilai Adjusted Rsquare menunjukkan bahwa variabel iklan, varian produk dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Irene Ramdhani Ayuning Putri, Eny Kustiyah dan Fithri Setya Marwati (2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, varian produk dan rasa secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Kecil cabang Punggawan di Kota Surakarta. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan jumlah populasi sebanyak 3.600 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel diambil sebanyak 180 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menggunakan uji F (simultan) promosi, varian produk dan rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menggunakan uji t (parsial) promosi, varian produk dan rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan promosi, varian produk dan rasa terhadap keputusan pembelian.

Ditawati, Yuswari Nur, dan Nurlaela (2024)

Penelitian ini bertujuan Mengetahui pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang. Mengetahui pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang. Mengetahui variabel yang paling dominan diantara varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang. Sampel penelitian sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen Ayam Raciken Talasalapang, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) varian menu berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang (2) Varian Menu dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang (3) vaarian menu merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang.

Nurul Firdaus, Kemal Farouq Mauladi, dan Mohammad Yaskun (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan dengan minat beli sebagai variabel intervening pada santri Pondok Pesantren Gadingmangu Jombang. Penelitian ini

merupakan penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Gadingmangu yang berjumlah 4.120 orang. Sedangkan sampel yang akan dijadikan penelitian ini berdasarkan Rumus *Slovin* adalah 98 orang santri. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dinyatakan signifikan, jika harga dimediasi minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Pengaruh positif variabel varian produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dinyatakan signifikan, jika varian produk dimediasi minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Yuliana Sinaga dan Harti (2016)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan memengaruhi pilihan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo dan bagaimana pilihan produk yang berbeda memengaruhi pilihan ini juga. Selain itu, penelitian ini menguji efek gabungan dari kualitas layanan dan pilihan produk pada keputusan pembelian. Studi ini kuantitatif dan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, memanfaatkan teknik pengambilan sampel acak. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Kelompok partisipan dalam penelitian ini mencakup 96 responden, yang semuanya adalah pelanggan Café Its Milk Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukuran. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo, dan bahwa pilihan produk juga memengaruhi keputusan ini. Bersama-sama, baik kualitas layanan maupun pilihan produk menyumbang 48% dari keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo, menyisakan 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

Nanang Waluyo, Suri Amilia, dan Muhammad Rizqi Zati (2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana variasi produk dan persepsi merek mempengaruhi pilihan pembelian teh Pucuk Harum di Kota Langsa. Penelitian ini melibatkan 96 orang yang mengonsumsi teh Pucuk Harum di Kota Langsa sebagai partisipan. Analisis dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, termasuk persamaan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Temuan dari uji-t menunjukkan bahwa variasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara persepsi merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian teh Pucuk Harum di Kota Langsa. Hasil uji-F menegaskan bahwa baik variasi produk maupun persepsi merek memiliki dampak yang berarti pada pilihan pembelian teh Pucuk Harum di kota ini. Uji koefisien determinasi (Adjusted R²) menghasilkan nilai 0,351, menunjukkan bahwa 35,1% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi produk dan persepsi merek, menyisakan 64,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti aspek budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran.

Eka Sofia Anisa dan Prihartini Budi Astuti (2023)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana citra merek, kualitas produk, dan pilihan produk yang berbeda memengaruhi pilihan pembelian pelanggan Chatime di Kabupaten Kebumen. Kelompok sasaran untuk penelitian ini adalah pembeli Chatime di Kabupaten Kebumen, dan metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan total 100 partisipan. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand image*, *product quality*, variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karimi (2023)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana kualitas produk, harga, dan variasi produk mempengaruhi pilihan untuk membeli daging segar di gerai Bestmeat. Sebanyak 100 pelanggan Bestmeat berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek parsial pada pilihan untuk membeli barang-barang daging segar. Selain itu,

harga juga memiliki efek parsial pada pilihan untuk membeli produk daging segar, sementara variasi produk juga memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian untuk daging segar di Toko Best Meat Tebet di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil uji-F, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan variasi produk secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian untuk daging segar di Toko Best Meat Bireuen Tebet di Jakarta Selatan.

Tabulasi dari studi ditunjukkan pada tabel 1. Dari berbagai studi yang dikaji, menunjukkan bahwa pengaruh varian produk, mempunyai peran signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Penelitian seperti Imanulah *et al.* (2022) menyatakan bahwa varian produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Pancious SOMA Palembang. Karimi (2023) menyatakan bahwa varian produk secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Daging segar di Toko BestMeat Bireuen Tebet Jakarta Selatan.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Imanulah <i>et al.</i> (2022)	Restoran Pancious SOMA Palembang	Pengaruh citra toko, varian produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada restoran pancious soma Palembang	Varian produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Ramadhani (2022)	Genayan Coffee Boyolali	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , varian produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada genayan <i>coffee</i> Boyolali	Varian produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian
Khumairoh <i>et al.</i> (2024)	Amanda Brownies cabang Boyolali	Iklan media sosial instagram, varian produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada amanda brownies cabang Boyolali	Variabel iklan, varian produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Putri <i>et al.</i> (2023)	Toko Roti Kecil cabang Punggawan di Kota Surakarta	Promosi, varian produk dan rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel promosi, varian produk dan rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ditawati <i>et al.</i> (2024)	Ayam Raciken Talasalapang	Pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada ayam raciken Talasalapang	Varian menu berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian
Firdaus <i>et al.</i> (2024)	Pondok Pesantren Gadingmangu Jombang	Pengaruh harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan dengan minat beli sebagai variabel intervening pada santri pondok pesantren gadingmangu Jombang	Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Sinaga dan Harti (2018)	Café Its Milk Sidoarjo	Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di café its milk sidoarjo dan varian produk terhadap keputusan pembelian	Kualitas layanan dan varian produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
Waluyo <i>et al.</i> (2022)	Teh Pucuk Harum di Kota Langsa	Pengaruh varian produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di kota Langsa	Varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Anisa dan Astuti (2023)	Chatime di Kabupaten Kebumen	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>product quality</i> , dan variasi produk terhadap keputusan pembelian chatime di kabupaten Kebumen	Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Karimi (2023)	Toko BestMeat Bireuen Tebet Jakarta Selatan.	Pengaruh kualitas produk, harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian daging segar di took bestmeat	Varian produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian produk bahwasanya varian produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan

keputusan pembelian makanan, secara andal memengaruhi pilihan konsumen, terutama dalam khusus pembelian makanan. Menurut Menurut Groover (2010) mengatakan bahwa varian produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Karimi (2023) menegaskan bahwa varian produk juga menjadi faktor seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.

Firdaus *et al.* (2024), menyimpulkan bahwasannya Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat dari Putri *et al.* (2023), mengemukakan bahwa Variabel varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Kecil cabang Punggawan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anisa dan Astuti (2023), menyatakan varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Sinaga dan Harti (2018), yang menyatakan bahwa Varian Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan meningkatnya kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam, penting bagi perusahaan untuk bersinergi dalam menyediakan berbagai varian produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam hal ini, strategi penyediaan varian produk yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun implikasi dari restoran Pancious Soma Palembang, restoran menyediakan menu dan jenis olahan yang bervariasi guna memenuhi karakteristik dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah bosan dalam hal apapun (Imanulah *et al.*, 2022).

Secara keseluruhan, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan promosi turut memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai harapan konsumen dapat menunjukkan peningkatan pembelian sehingga strategi harga yang benar dapat menjadi daya tarik produk di pasar yang kompetitif (Darmawan, 2025). Berhubungan dengan daya tarik visual, desain produk sebuah makanan membantu mempengaruhi preferensi suatu produk (Aprilia & Darmawan, 2025). Selain itu, keterjangkauan produk makanan dan ulasan konsumen yang pernah membeli menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli serta konsumen juga memperhatikan bahwa produk makanan dapat memberikan manfaat pada konsumen (Agustin & Darmawan, 2025; Riski & Darmawan, 2025; Zakariya & Darmawan, 2025). Meskipun terdapat faktor lain, varian produk tetap menjadi faktor utama yang mendominasi pengambilan keputusan konsumen. Ketika membuat keputusan pembelian, individu lebih cenderung memilih produk yang menawarkan beragam pilihan

dalam hal rasa, ukuran, desain, atau fitur, yang memungkinkan mereka menyesuaikan pilihan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi.

Zhang (2021) mengungkap pada penelitiannya terkait perilaku mencari variasi dalam konsumsi (*variety seeking behavior in consumption*) bahwa konsumen cenderung memilih produk yang berbeda dari biasanya sehingga semakin banyak varian produk maka semakin besar peluang pembelian karena varian produk memperkuat daya tarik dalam meningkatkan persepsi nilai suatu produk. Ini berkaitan dengan konsep teori nilai yang dirasakan konsumen bahwa semakin banyak mampu memberikan pengalaman yang lebih beragam sehingga memunculkan rasa emosional, persepsi sosial, nilai fungsi kualitas dan nilai fungsi harga untuk melakukan pembelian (Sweeney & Soutar, 2001).

Berdasarkan hasil kajian literatur, varian produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan. Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor kuliner perlu secara aktif mengembangkan dan memperbanyak varian produk yang ditawarkan, baik dalam bentuk rasa, ukuran, kemasan, maupun tampilan. Hal ini penting agar konsumen tidak merasa bosan dan selalu punya alasan untuk membeli kembali. Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk melakukan riset pasar secara berkala guna memahami perubahan selera konsumen, serta memanfaatkan inovasi dalam pengembangan produk untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Menyediakan varian produk yang beragam dan menarik, didukung dengan pelayanan yang baik serta harga yang sesuai, akan membantu usaha lebih dikenal, disukai, dan mampu bersaing dengan yang lain.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil studi dari pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisa disimpulkan, masing-masing variabel yang dianalisis mendapatkan hasil pengaruh positif signifikan. Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen termasuk hal yang menarik. Mengingat keputusan pembelian konsumen merupakan satu dari beberapa aspek penting dalam keberhasilan bisnis, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memilih strategi yang pas. Permasalahan pada keputusan pembelian konsumen sangat kompleks. Artinya bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi banyak variabel yang saling berhubungan sehingga perusahaan harus bisa mengamati tren dan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen, serta menyesuaikan strategi yang dibuat dengan perubahan tersebut. Tren dan perubahan dalam keputusan pembelian merupakan indikasi yang perlu dipahami perusahaan karena

dipengaruhi oleh banyak faktor, apabila perusahaan ingin tumbuh dan berkembang. Varian produk yang beragam menjadikan produk memiliki banyak pilihan dan varian produk yang baik membuat pembeli merasa puas atas apa yang ditawarkan, terlebih lagi dengan citra toko, harga, kualitas layanan, dan citra merek yang mendukung akan membuat konsumen lebih merasa diuntungkan. Dengan begitu varian produk akan jauh lebih baik, dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta bisa mendorong konsumen melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada bahan masakan. *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 8(1), 265–274.
- Anisa, E. S., & Astuti, P. B. (2023). Pengaruh brand image, product quality dan product variation terhadap purchase decision pada Chatime di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 490–500.
- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(1), 50–61.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh citra toko, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17–24.
- Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147.
- Darmawan, D., Genua, V., Kristianto, S., Murdaningsih, & Hutubessy, J. I. B. (2021). *Tanaman perkebunan prospektif Indonesia*. Qiara Media.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan manajemen strategi: Kontribusi orientasi pasar dan orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.
- Ditawati, D., Nur, Y., & Nurlaela, N. (2024). Pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 111–121.
- Firdaus, N., Mauladi, K. F., & Yaskun, M. (2024). Pengaruh harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan dengan minat beli sebagai variabel intervening pada santri Pondok Pesantren Gadingmangu Jombang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 4827–4842.
- Groover, M. P. (2010). *Fundamentals of modern manufacturing: Materials, process, and systems* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh citra toko, varian produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 285–295.

- Karimi, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk daging segar. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(2), 78–87.
- Khumairoh, S., Rahayu, L. P., Safitri, U. R., Suryana, A. K. H., & Anggorowati, L. S. (2024). Analisis pengaruh iklan, varian dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian roti brownies pada Toko Amanda Brownies di Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 59–70.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed., Global Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Pearson Education.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi inovasi bisnis sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis UMKM industri kreatif di era digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371–386.
- Putra, A. R., Ernawati, E., Jahroni, J., Anjanarko, T. S., & Retnowati, E. (2022). Creative economy development efforts in culinary business. *Journal of Social Science Studies (JO-Nasional)*, 2(1), 21–26.
- Putri, I. R. A., Kustiyah, E., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari promosi, varian produk dan cita rasa Roti Kecil Bakery Shop cabang Punggawan di Kota Surakarta. *Edunomika*, 7(2), 1–8.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti BreadTalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen UNY*, 12(1), 89–98.
- Ramadhani, A. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari store atmosphere, varian produk dan word of mouth pada Genayan Coffee Boyolali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 211–215.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40–55.
- Sinaga, Y., & Harti, H. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan varian produk terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), 1–9.
- Sinambela, E. A. (2024). Penetapan harga dan inovasi produk sebagai keunggulan kompetitif pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 1–8.
- Sugiarto, U. B., & Subagio, H. (2014). Analisa pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan store sphere terhadap minat beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

- Tania, E. A., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Waluyo, N., Amilia, S., & Zati, M. R. (2022). Pengaruh varian produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(3), 707–713.
- Wan, X., Dresner, M. E., & Evers, P. T. (2014). Assessing the dimensions of product variety on performance: The value of product line and pack size. *Journal of Business Logistics*, 35(3), 213–224.
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi pemasaran produk sosis siap makan (Studi kasus: PT Primafood Internasional). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29–38.
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 9(1), 73–97.
- Zakariya, M. N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian produk lampu. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 77–88.
- Zhang, Y. (2021). Variety-seeking behavior in consumption: A literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 952–966.