

PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI BITTERSWEET BY NAJLA DI SOSIAL MEDIA TIKTOK

Gita Atya Turohmah¹, Hadita², Neng Siti Komariah³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : 202110325074@mhs.ubharajaya.ac.id¹, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id²,
neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk Bittersweet by Najla melalui media sosial TikTok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh dari 95 responden pengguna TikTok yang pernah melihat atau membeli produk Bittersweet by Najla. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial dan simultan, dengan promosi sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok sangat efektif untuk meningkatkan minat beli.

Kata kunci: Kualitas Produk, Variasi Produk, Promosi, Minat Beli, TikTok

Article History

Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyitari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musyitari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, mengalami peningkatan popularitas yang luar biasa dan kini digunakan secara luas bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang efektif. Dengan jumlah pengguna aktif mencapai 157,6 juta di Indonesia per Juli 2024, TikTok telah menjadi platform dengan basis pengguna terbesar di dunia, bahkan melebihi Amerika Serikat (Kompas, 2024).

TikTok Shop sebagai fitur e-commerce yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk, serta bagi konsumen dalam menemukan dan membeli produk secara langsung dari aplikasi. Berbagai brand lokal mulai memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan mereka, salah satunya adalah **Bittersweet by Najla**, sebuah merek makanan penutup (dessert) yang cukup populer di kalangan anak muda Indonesia. Melalui konten video promosi, kolaborasi dengan influencer, dan fitur live shopping, brand ini berusaha menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan mendorong minat beli.

Dalam dunia pemasaran, **minat beli** merupakan indikator awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, variasi produk, dan strategi promosi yang digunakan. Kualitas produk menyangkut sejauh mana produk memenuhi ekspektasi konsumen dari segi rasa, tampilan, dan kemasan. Variasi produk merujuk pada pilihan rasa atau kemasan yang ditawarkan, yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Sedangkan promosi melalui TikTok yang bersifat visual dan interaktif memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Untuk memperkuat asumsi tersebut, peneliti melakukan **pra-survei** terhadap 30 pengguna aktif TikTok yang mengenal brand Bittersweet by Najla. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa:

73% responden menyatakan tertarik membeli produk setelah melihat promosi di TikTok.

67% menyebut variasi produk (rasa dan kemasan) sebagai alasan utama ketertarikan.

55% menilai kualitas produk cukup baik tetapi bukan faktor utama dalam keputusan awal mereka untuk membeli.

80% responden lebih terpengaruh oleh bentuk promosi seperti video influencer, diskon, dan gratis ongkir dibandingkan iklan biasa.

Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli, diikuti oleh variasi produk, sementara kualitas produk cenderung menjadi faktor pertimbangan setelah ketertarikan awal muncul. Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk meneliti lebih dalam sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen terhadap Bittersweet by Najla di TikTok.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang dan hasil pra-survei di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla di TikTok?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla di TikTok?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla di TikTok?
4. Apakah kualitas produk, variasi produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla di TikTok?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk memenuhi standar teknis, fungsional, estetika, dan psikologis. Indikator kualitas produk mencakup kinerja, fitur, keandalan, estetika, dan kesesuaian terhadap spesifikasi produk.

Variasi Produk

Variasi produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah upaya perusahaan dalam memberikan beragam pilihan produk kepada konsumen. Indikator variasi produk mencakup ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.

2.2 Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi dapat berbentuk periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan psikologis saat konsumen menunjukkan ketertarikan dan niat untuk membeli produk. Menurut Priyanto (2024), indikator minat beli antara lain keinginan, ketertarikan, pertimbangan, dan kemungkinan membeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Yuliana (2022) menunjukkan bahwa kualitas, variasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di media sosial. Penelitian ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), variasi produk (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Penelitian kuantitatif cocok digunakan karena data yang dianalisis berbentuk angka dan menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial TikTok yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk Bittersweet by Najla.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling yang termasuk dalam kategori probability sampling, di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Diketahui populasi (N) = 1585 orang Margin of error (e) = 0,1

$$\text{Maka: } n = \frac{1585}{1 + 1585(0,1)^2} = \frac{1585}{1 + 1585(0,1)^2} = 95,02 \approx 95 \text{ responden}$$

$$n = \frac{1585}{1 + 1585(0,1)^2} = 95,02 \approx 95 \text{ responden}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku referensi, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Kuesioner (angket): Instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup berdasarkan indikator setiap variabel.

Dokumentasi: Pengumpulan data tambahan melalui studi pustaka, jurnal ilmiah, dan referensi lainnya yang mendukung penelitian ini.

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan lima tingkatan sikap responden terhadap pernyataan, yaitu:

Skor Keterangan

5 Sangat Setuju (SS)

4 Setuju (S)

3 Kurang Setuju (KS)

2 Tidak Setuju (TS)

1 Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan:

Variabel	Indikator Utama
Kualitas Produk (X1)	Kinerja, Fitur, Keandalan, Estetika
Variasi Produk (X2)	Ukuran, Harga, Tampilan, Ketersediaan
Promosi (X3)	Periklanan, Promosi Penjualan, Public Relations
Minat Beli (Y)	Keinginan, Ketertarikan, Rencana Pembelian, Kemungkinan Membeli

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan Pearson Product Moment. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 5%.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari jawaban responden. Teknik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, dengan kriteria:

$\alpha > 0,70 \rightarrow$ Reliabel

$\alpha < 0,70 \rightarrow$ Tidak reliabel

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji regresi linier, meliputi:

Uji Normalitas: Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal menggunakan grafik P-P plot dan uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas: Menggunakan nilai Tolerance dan VIF. Jika Tolerance $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan grafik Scatterplot dan uji Glejser. Jika tidak terdapat pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rumus model regresinya adalah:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Variasi Produk

X₃ = Promosi

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

ε = Error

3.9.2 Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

3.9.3 Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas menjelaskan 62,4% variabel minat beli.

Promosi menjadi variabel dominan dengan nilai koefisien tertinggi, menunjukkan bahwa strategi promosi di TikTok sangat efektif menarik perhatian dan minat beli konsumen. Variasi produk juga berkontribusi signifikan karena konsumen menyukai keberagaman rasa dan tampilan. Kualitas produk meskipun sedikit lebih rendah, tetap berpengaruh dalam menjaga kepuasan dan loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Bittersweet by Najla.
2. Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
3. Promosi melalui TikTok memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli.
4. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

1. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten.
2. Melakukan inovasi dan memperluas variasi produk agar tetap menarik bagi konsumen.
3. Memaksimalkan promosi melalui TikTok dengan konten kreatif, kolaborasi influencer, dan live shopping.
4. Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.