



Pengaruh Kepuasan Konsumen, *Influencer Marketing*, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk So Nice

Yuko Kurnia Pratama*

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Diana Aqmala

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Alamat: Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

Korespondensi penulis: 211202107182@mhs.dinus.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of customer satisfaction, influencer marketing, and product variety on purchasing decisions for So Nice products. A quantitative approach was employed, using an online survey questionnaire distributed to respondents. Purposive sampling was used with criteria: respondents aged 17 years or older, having purchased So Nice products, and aware of So Nice advertisements featuring Asnawi Mangkualam. A total of 160 respondents participated, and the data were analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing with SPSS. The results showed that all three independent variables positively and significantly influence purchasing decisions. Customer satisfaction had the greatest, followed by product variety, and influencer marketing. These findings highlight the importance of product quality, diverse product offerings, and relevant marketing strategies in enhancing consumer purchasing decisions. Based on these findings, it is recommended that So Nice improve product quality and innovate new flavors that align with local market preferences. Marketing strategies using influencers should focus on credible figures in the culinary field. Future research is encouraged to explore other variables such as pricing and customer loyalty to broaden insights into consumer purchasing behavior.*

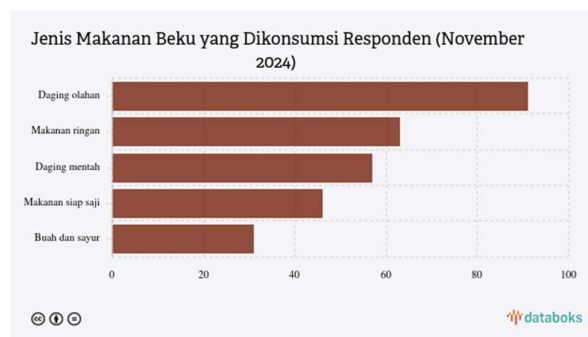
Keywords: *consumer satisfaction; influencer marketing; product variety; purchase decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, influencer marketing, dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk So Nice. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17 tahun ke atas, pernah membeli produk So Nice, dan mengetahui iklan So Nice yang dibintangi Asnawi Mangkualam. Dari total 160 responden, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terbesar, diikuti varian produk, dan influencer marketing. Penelitian ini mengindikasikan pentingnya kualitas produk, keberagaman varian, serta strategi pemasaran yang relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari temuan ini, disarankan agar So Nice meningkatkan kualitas produk dan inovasi varian rasa yang relevan dengan preferensi pasar lokal. Strategi pemasaran melalui influencer perlu diperkuat dengan memilih figur yang kredibel di bidang kuliner. Penelitian selanjutnya diharapkan mengeksplorasi variabel lain seperti harga dan loyalitas konsumen untuk memperluas wawasan terkait perilaku pembelian.

Kata kunci: *kepuasan konsumen; influencer marketing; varian produk; keputusan pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan olahan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Kebutuhan akan makanan yang praktis, mudah disiapkan, dan memiliki daya tahan yang lama mendorong tingginya permintaan terhadap produk makanan beku. Tren ini tidak hanya dipicu oleh faktor kepraktisan, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menyimpan stok makanan untuk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data dari Katadata tahun 2024 yang di tulis oleh Muhamad, (2024), jenis makanan beku yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia didominasi oleh daging olahan, diikuti oleh makanan ringan, daging mentah, makanan siap saji, serta buah dan sayur.



Sumber : databoks

Gambar 1. Jenis Makanan Beku yang Dikonsumsi Responden - November 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa daging olahan menduduki posisi teratas dalam preferensi konsumen Indonesia, mengindikasikan tingginya permintaan akan produk yang tidak hanya siap masak tetapi juga menawarkan variasi rasa yang sesuai dengan selera lokal. Salah satu produk daging olahan yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah sosis.

Sosis merupakan produk makanan yang terbuat dari daging yang telah dicincang dan dicampur dengan bumbu-bumbu tertentu, kemudian dibungkus dalam selongsong dan diproses melalui teknik pengasapan atau perebusan. Kepopuleran sosis di Indonesia tidak lepas dari kemudahan penyajiannya. Produk ini dapat langsung dikonsumsi, digoreng, direbus, atau dijadikan bahan tambahan dalam berbagai masakan. Selain itu, sosis juga menjadi pilihan favorit karena memiliki rasa yang gurih, tekstur yang kenyal,

dan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan daging segar. Dalam kategori produk sosis di Indonesia, So Nice telah menjadi salah satu merek yang dikenal luas oleh masyarakat. So Nice menawarkan berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen Indonesia, mulai dari rasa original, ayam, sapi, hingga varian dengan tambahan keju. Keberagaman varian ini menjadi salah satu strategi untuk menarik berbagai segmen konsumen dengan preferensi rasa yang berbeda-beda. Posisi So Nice di pasar sosis Indonesia menunjukkan perkembangan yang menarik untuk dicermati. Berdasarkan data historis dari laporan Marketthac tahun 2023 berikut :

Market Report
Top Brand Sosis Terlaris

Brand	Market Share	Sales Value	Item Sold
 KANZLER	29,23%	254,5 JT	9,491 Pcs
 CHAMP	7,01%	61 JT	2,389 Pcs
 BERNARDI	15,24%	132,7 JT	2,285 Pcs
 VICO	3,46%	30,1 JT	1,314 Pcs
 SO NICE	2,61%	30,5 JT	1,305 Pcs
 KIMBO	4,09%	35,5 JT	929 Pcs
 LIMA	5,03%	43,8 JT	758 Pcs

Sumber : Markethac

Gambar 2. Top Brand Sosis Terlaris 2023

Data di atas menunjukkan bahwa Sosis So Nice berhasil masuk dalam daftar Top 6 Brand Sosis Terlaris di marketplace dengan total penjualan sebesar 1.029 pcs dan pangsa pasar sebesar 2,61%. Capaian ini menjadi baseline yang penting untuk memahami posisi So Nice di pasar, terutama jika dikaitkan dengan tren konsumsi makanan beku yang terus meningkat hingga tahun 2024. Meskipun So Nice telah menunjukkan eksistensinya di pasar, posisinya masih tertinggal dari kompetitor utama seperti Kanzler, Champ, dan Bernardi yang menguasai pangsa pasar yang lebih besar.

Untuk memahami dinamika keputusan pembelian konsumen terhadap produk So Nice, peneliti melakukan pra-penelitian melalui wawancara eksploratif dengan 10 narasumber yang terdiri dari konsumen loyal, mantan konsumen, pemilik toko, hingga distributor makanan olahan sosis. Temuan dari wawancara pra-penelitian

mengungkapkan beberapa insight penting yang menjadi dasar urgensi penelitian ini. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kompetitor, strategi pemasaran, dan varian produk berperan dalam keputusan pembelian So Nice. Mayoritas konsumen lebih memilih merek lain seperti Fiesta, Kanzler, Champ, dan So Good karena dianggap memiliki kualitas lebih baik, harga lebih kompetitif, serta lebih sering mengadakan promo.

Varian produk yang terbatas dan kurang inovatif juga menjadi alasan banyak konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan pilihan rasa lebih menarik, seperti varian pedas dan keju. (Parella, (2020) menyatakan bahwa semakin banyak varian yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh Sirtis & Tuti, (2023) yang menemukan bahwa kombinasi variasi produk dan strategi promosi dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu merek.

Strategi pemasaran So Nice dinilai kurang efektif, dengan rendahnya eksposur iklan dan minimnya penggunaan *influencer marketing* dibandingkan pesaing. Ulya & Aqmala, (2024) menjelaskan bahwa strategi dan branding yang tepat pada suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perlu adanya inovasi dan penyampaian produk yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Anggraini & Ahmadi, (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kredibilitas influencer, format konten, dan interaksi dengan audiens menjadi faktor utama yang mendorong pembelian. Yasinta & Nainggolan, (2023) juga meneliti keterkaitan *influencer marketing* dan brand image terhadap keputusan pembelian, menemukan bahwa *influencer marketing* tidak hanya berdampak langsung pada pembelian tetapi juga meningkatkan citra merek yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, aspek kepuasan konsumen menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan. Studi oleh Oktaviani & Hernawan, (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Pradana & Aryanto, 2024) Saat seseorang ingin membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya, mereka akan memilih beberapa produk yang disukai terlebih dahulu. Setelah itu, barulah mereka

memutuskan di mana, kapan, berapa banyak, serta merek dan jenis produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan hasil wawancara dan kajian literatur tersebut, peneliti mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen, *influencer marketing*, dan varian produk berperan penting dalam keputusan pembelian So Nice.

Urgensi penelitian ini terletak pada kurangnya kajian yang mengintegrasikan kepuasan konsumen, *influencer marketing*, dan varian produk secara bersamaan dalam konteks pasar sosis di Indonesia. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini bekerja simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun penelitian sebelumnya hanya membahasnya secara terpisah. Dengan pangsa pasar So Nice yang stagnan di angka 2,61%, diperlukan pendekatan strategis yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saingnya.

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan kontribusi ilmiah melalui pengembangan model empiris yang menggabungkan faktor kepuasan konsumen, pemasaran melalui influencer, serta variasi produk terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi manajemen So Nice dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. Dengan memahami ketiga faktor ini, So Nice dapat mengoptimalkan potensi pasar, menjawab kebutuhan konsumen, dan meningkatkan posisinya di pasar sosis olahan.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen. Menurut Slamet, (2023), Tahapan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen sudah menentukan pilihan produk, membeli, dan mulai menggunakannya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses final di mana konsumen memutuskan untuk menentukan dan membeli produk berdasarkan pertimbangan yang sejalan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Menurut Kojongian, Tumbel, & Walangitan, (2022) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian. Indikator pertama adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Indikator kedua adalah memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Indikator ketiga adalah membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Indikator terakhir adalah membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Maimunah et al., (2019) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan antara kinerja produk atau jasa dengan hasil yang diharapkan. Dalam ranah pemasaran, konsep ini mencerminkan keseluruhan sikap yang diekspresikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah mereka menggunakannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional dan sikap yang muncul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dan pengalaman nyata yang dirasakan. Pahutar et al., (2023) mengidentifikasi tiga indikator kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung, dan kesediaan merekomendasikan.

2.3 Influencer Marketing

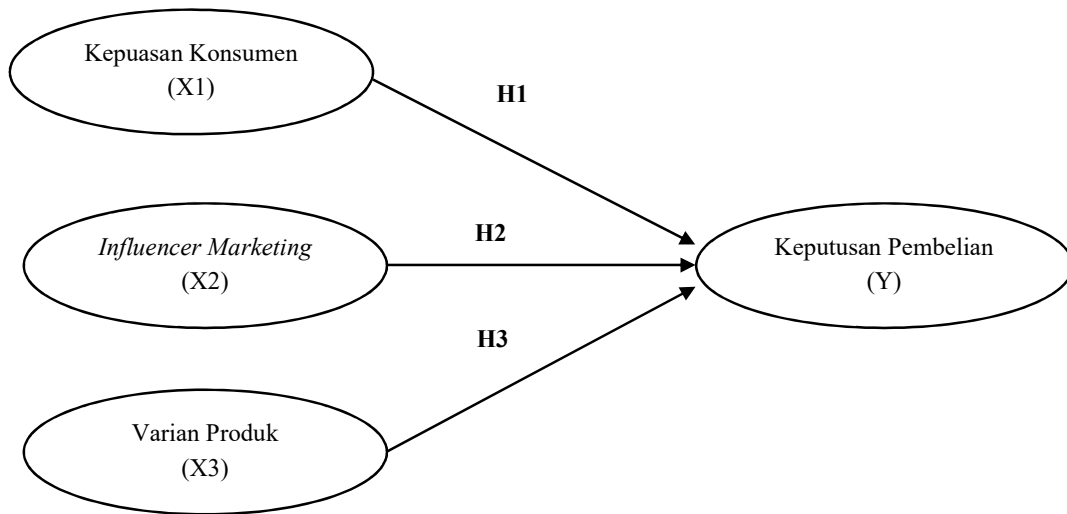
Influencer marketing, menurut Marsha Putri & Rosmita, (2024), merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh signifikan dan jumlah pengikut yang besar untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini menjadi semakin populer di era digital karena kemampuannya mencapai target pasar secara lebih personal dan autentik melalui orang-orang yang dipercaya oleh konsumen. Yasinta & Nainggolan, (2023) mengidentifikasi beberapa indikator penting dalam mengukur efektivitas *influencer marketing*, yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh kemampuan influencer.

Varian Produk

Varian produk merupakan koleksi keseluruhan produk dan barang yang disajikan oleh penjual tertentu kepada konsumen. Menurut Imanulah et al., (2021), varian produk dapat dimaknai sebagai produk-produk dengan desain atau jenis berbeda yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, mencerminkan strategi diversifikasi untuk memenuhi beragam preferensi konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varian produk merupakan strategi pemasaran yang menawarkan beragam pilihan dalam satu lini produk untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, dengan keberhasilannya diukur melalui indikator ukuran, harga, ketersediaan, dan tampilan yang sesuai dengan

ekspektasi pasar. Kojongian, Tumbel, Walangitan, et al., (2022) mengidentifikasi empat indikator penting dalam mengukur variasi produk, yaitu ukuran (dimensi fisik yang ditawarkan), harga (berbagai tingkatan nilai ekonomis), ketersediaan (kemudahan produk diperoleh di pasar), dan tampilan (aspek visual yang membedakan antar produk). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varian produk merupakan strategi pemasaran yang menawarkan beragam pilihan dalam satu lini produk untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, dengan keberhasilannya diukur melalui indikator ukuran, harga, ketersediaan, dan tampilan yang sesuai dengan ekspektasi pasar.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : (Marsha Putri, 2024; Yasinta & Nainggolan, 2023; Kojongian, Tumbel, & Walangitan, 2022)

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* memiliki peran fundamental dalam mempertahankan daya saing dan posisi strategis perusahaan di pasar yang kompetitif. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi emosional dan kognitif yang dirasakan konsumen setelah mengalami proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa, yang diukur berdasarkan perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja aktual yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen terbentuk ketika produk atau

jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki konsumen sebelumnya (Astuti, 2021).

Kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan rasa percaya dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat akan membeli produk yang sama di masa mendatang. Ketika produk atau jasa yang dibeli sesuai atau melebihi harapan konsumen, mereka akan puas dan kemungkinan besar kembali untuk membeli lagi. Pelanggan yang puas juga cenderung merekomendasikan produk ke orang lain, sehingga bisa menarik konsumen baru. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Munawaroh et al., (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Oktaviani & Hernawan, (2022) dan (Veronica et al., 2024) yang menyebutkan jika kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *influencer marketing* sangat membantu suatu usaha dalam membangun minat beli konsumen. Dengan adanya influencer, tujuan pemasaran yang digunakan suatu usaha jadi lebih mudah dalam urusan memperkenalkan produk yang dipasarkan di media sosial (Marsha Putri, 2024). *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan orang-orang yang punya pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk.

Keefektifan *influencer marketing* terletak pada hubungan yang terbangun antara influencer dengan followersnya. Followers merasa memiliki kedekatan emosional dengan influencer, sehingga ketika influencer merekomendasikan suatu produk, mereka cenderung mempercayai dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Shanaya yang menyatakan jika *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung juga oleh penelitian Nurhamidah, (2022) dan Jonathan et al., (2025) yang menyebutkan jika *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk merujuk pada perbedaan desain atau tipe produk yang dihasilkan oleh suatu pabrik. Keanekaragaman produk ini bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran, karena sudah biasa digunakan oleh produsen dalam meluncurkan produknya ke pasar sasaran. Variasi produk juga menjadi bagian penting dalam pemasaran, karena memberikan banyak pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang berbeda-beda. Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa setiap konsumen memiliki preferensi yang unik, sehingga dengan menyediakan berbagai pilihan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang beragam tersebut. Ketika perusahaan menawarkan beragam varian produk, konsumen merasa lebih dihargai dan punya lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Kojongian, Tumbel, & Walangitan, 2022).

Beragam pilihan produk memungkinkan konsumen merasa memiliki kendali dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, ketersediaan berbagai pilihan juga membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Imanulah et al., (2021) yang menjelaskan jika varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Damayanti & Malau, (2024) dan Susanti et al., (2024) yang menyatakan jika varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari kuesioner online Google Form dan data sekunder dari penelitian terdahulu, jurnal, dan data perusahaan. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin disebarkan melalui media sosial.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk So Nice. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria berusia ≥ 17 tahun, pernah membeli So Nice, dan mengetahui iklan Asnawi Mangkualam. Berdasarkan penelitian Hair et al., (2019) dengan 15 indikator dari empat variabel, ukuran sampel minimal 75-150 responden, namun digunakan 160 responden untuk memaksimalkan kualitas penelitian. Analisis data menggunakan SPSS meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

So Nice adalah brand makanan dan minuman di Indonesia yang dikenal dengan produk praktis dan ekonomis. Perusahaan ini fokus pada inovasi produk dan strategi pemasaran digital, termasuk media sosial dan *influencer marketing*. Komitmennya pada kualitas dan kepuasan konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar.

Tabel 1. Data Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	1. Laki-laki	78	49%
	2. Perempuan	82	51%
Usia	1. >17 Tahun	33	30,8%
Pekerjaan	1. Pelajar/mahasiswa	69	64,5%
	2. Karyawan	2	1,9%
	3. Wirausaha	3	2,8%
	4. Lainnya	4	3%

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data responden, mayoritas adalah perempuan (51%) dan pelajar/mahasiswa (64,5%) dengan seluruh responden berusia >17 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk So Nice banyak diminati oleh kelompok usia dewasa muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, yang cenderung memilih produk praktis dan ekonomis.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan Thitung dan Ttabel. Item dianggap valid jika Thitung jauh lebih besar dari Ttabel, sementara item yang tidak valid dieliminasi dari perhitungan. Dengan jumlah responden 160 maka nilai $df = 158 (n - 2)$ dan signifikansi 0,05, nilai Rtabel adalah 0,155.

Tabel 2. Uji Validitas Responden

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Hasil
Kepuasan Produk (X1)	X1.1	0.716	0.155	Valid
	X1.2	0.610	0.155	Valid
	X1.3	0.709	0.155	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	X2.1	0.582	0.155	Valid
	X2.2	0.681	0.155	Valid
	X2.3	0.609	0.155	Valid
	X2.4	0.609	0.155	Valid
Varian Produk (X3)	X3.1	0.662	0.155	Valid
	X3.2	0.639	0.155	Valid
	X3.3	0.230	0.155	Valid
	X3.4	0.653	0.155	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.659	0.155	Valid
	Y1.2	0.693	0.155	Valid
	Y1.3	0.678	0.155	Valid
	Y1.4	0.609	0.155	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dari keempat variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil cronbach's alpha harus di atas angka 0,60 ketika angka sudah ada di atas 0.60 dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabelitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
1.	Kepuasan Produk (X1)	0,688	0,6	Reliabel
2.	<i>Influencer Marking</i> (X2)	0,699	0,6	Reliabel
3.	Varian Produk (X3)	0,659	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,729	0,6	Reliabel

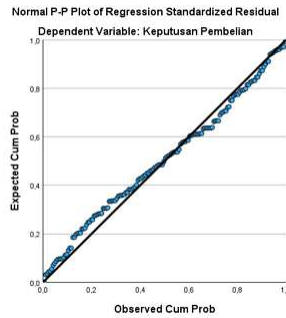
Sumber : Pengolahan Data, 2025

Tabel di atas menunjukkan semua item telah melewati ambang minimal 0,60, yang berarti data ini dinyatakan reliabel dan data tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

P-P Plot (Probability-Probability Plot) adalah grafik yang membandingkan kuantil residual observasi dengan kuantil distribusi normal teoritis. Jika titik-titik residual mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka residual terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi (Ghozali, 2018).



Sumber : Pengolahan Data, 2025

Gambar 4. P-P Plot Normalitas Data

Pada Gambar P-P Plot di atas, titik-titik mengikuti garis dengan rapi tanpa penyimpangan sistematis, yang mengonfirmasi normalitas data penelitian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepuasan Konsumen	,467	2,143
<i>Influencer Marketing</i>	,485	2,063
Varian Produk	,536	1,865

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Uji multikolinieritas pada Tabel 4 mengevaluasi apakah variabel independen saling berkorelasi berlebihan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Dalam penelitian ini, tolerance untuk Kepuasan Konsumen (0,467), *Influencer Marketing* (0,485), dan Varian Produk (0,536) semuanya lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF masing-masing 2,143; 2,063; dan 1,865 masih di bawah batas 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dan ketiga variabel dapat dipakai bersamaan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		T	Sig
1	(Constant)	2,813	<,006
	Kepuasan Konsumen	-,561	,576
	<i>Influencer Marketing</i>	-,839	,403
	Varian Produk	-,083	,934

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Pada Tabel 6 diperoleh Sig. untuk Kepuasan Konsumen = 0,576, *Influencer Marketing* = 0,403, dan Varian Produk = 0,934 semua di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,497	1,143		,435	,664
	Kepuasan Konsumen	,486	,094	,378	5,191	<,001
	<i>Influencer Marketing</i>	,185	,074	,178	2,488	,014
	Varian Produk	,412	,083	,336	4,940	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 0,378X_1 + 0,178X_2 + 0,336X_3$. Kepuasan konsumen memiliki koefisien terbesar sebesar 0,378, diikuti varian produk dengan koefisien 0,336, dan influencer marketing dengan koefisien 0,178. Ketiga variabel menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk So Nice dengan tingkat signifikansi <0,05.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,606	1,261

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Nilai pada tabel menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,606. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen, *influencer marketing*, dan varian produk mampu menjelaskan 60,6% variasi keputusan pembelian produk So Nice. Adapun sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392,851	3	130,950	82,397	<,001 ^b
	Residual	247,924	156	1,589		
	Total	640,775	159			

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Hasil uji f dalam penelitian ini bisa dilihat dari nilai signifikansi di atas, pada tebal di atas diperlihatkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,001 maka dalam hal ini terjadi $0,001 \leq 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa semua variabel independen seperti kepuasan konsumen, *influencer marketing* dan varian produk yang ada pada produk So Nice secara bersamaan mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk So Nice.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,497	1,143		,435	,664
	Kepuasan Konsumen	,486	,094	,378	5,191	<,001
	<i>Influencer Marketing</i>	,185	,074	,178	2,488	,014
	Varian Produk	,412	,083	,336	4,940	<,001

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik, semua hipotesis diterima. H1 menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 5,191 (sig. <0,001). H2 mengenai pengaruh *influencer marketing* juga signifikan dengan t hitung 2,488 (sig. 0,014), meskipun memiliki pengaruh terkecil. H3 terkait varian produk terbukti signifikan dengan t hitung 4,940 (sig. <0,001). Secara simultan, uji F menunjukkan nilai 82,397 (sig. <0,001), dengan ketiga variabel independen menjelaskan 60,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk So Nice

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk So Nice dengan nilai koefisien beta sebesar 0,378, nilai t hitung 5,191, dan signifikansi <0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sosis So Nice, maka semakin kuat pula keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh tertinggi dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa konsumen sosis So Nice lebih mengutamakan

kualitas dan pengalaman nyata saat mengonsumsi produk dibandingkan faktor eksternal lainnya. Dominasi kepuasan konsumen sebagai faktor utama diperkuat oleh nilai t hitung yang paling tinggi (5,191), menunjukkan tingkat keyakinan statistik yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian sosis So Nice. Dalam konteks produk sosis So Nice, kepuasan konsumen terbentuk dari berbagai aspek seperti rasa, tekstur, kualitas daging, kemasan, dan nilai gizi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan rasa sosis So Nice yang gurih dan tekstur yang kenyal, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Astuti, (2021) memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas, hubungan mereka dengan perusahaan menjadi lebih dekat dan akrab, sehingga pelanggan ingin terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Munawaroh et al., (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan kualitas sosis So Nice akan memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian berulang, menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang bagi perusahaan.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk So Nice

Influencer marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk So Nice dengan nilai koefisien beta sebesar 0,178, nilai t hitung 2,488, dan signifikansi 0,014. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, meskipun memiliki kontribusi terkecil dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian sosis So Nice.

Meskipun pengaruhnya paling rendah, *influencer marketing* tetap memainkan peran penting dalam strategi pemasaran produk So Nice, terutama dalam era digital konsumen semakin aktif di media sosial. Marsha Putri & Rosmita, (2024) menjelaskan bahwa penggunaan *influencer marketing* sangat membantu suatu usaha dalam membangun minat beli konsumen, Influencer mempermudah pemasaran dalam mengenalkan produk di media sosial. Dalam konteks sosis So Nice, influencer dapat memperkenalkan berbagai cara pengolahan dan penyajian sosis yang menarik, sehingga meningkatkan awareness dan minat beli konsumen. Namun, pengaruh *influencer marketing* yang relatif rendah dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa

faktor. Barari, (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung skeptis terhadap influencer yang terlalu sering mempromosikan produk, sehingga rekomendasi influencer kurang berpengaruh dibandingkan *word-of-mouth* dari pengalaman pribadi atau orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa untuk produk makanan seperti sosis So Nice, konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari keluarga atau teman yang sudah merasakan langsung produk tersebut daripada endorsement dari influencer. Meskipun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan studi (Jonathan et al., 2025b) yang menyebutkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks So Nice, pemilihan influencer yang tepat dengan kredibilitas tinggi di bidang kuliner atau lifestyle dapat meningkatkan efektivitas strategi *influencer marketing*, terutama dalam memperkenalkan varian produk baru atau resep kreatif menggunakan sosis So Nice.

Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk So Nice

Varian produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk So Nice dengan nilai koefisien beta sebesar 0,336, nilai t hitung 4,940, dan signifikansi $<0,001$. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, varian produk memiliki pengaruh yang cukup besar dan menempati posisi kedua setelah kepuasan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sosis So Nice.

Posisi varian produk di urutan kedua mengindikasikan bahwa konsumen sosis So Nice sangat menghargai pilihan dan fleksibilitas dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. So Nice menawarkan berbagai varian produk seperti sosis ayam, sosis sapi, sosis keju, dan berbagai ukuran kemasan yang memberikan konsumen kebebasan untuk memilih sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumsi mereka. Kojongian, Tumbel, Walangitan, et al., (2022) menjelaskan bahwa ketika perusahaan menawarkan beragam varian produk, konsumen merasa lebih dihargai dan punya lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keberagaman varian produk So Nice tidak hanya terbatas pada jenis daging yang digunakan, tetapi juga mencakup variasi rasa, ukuran, dan kemasan yang disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda. Misalnya, varian sosis pedas untuk konsumen yang menyukai cita rasa kuat, atau varian sosis mini untuk anak-anak dan konsumen yang menginginkan porsi kecil. Semakin beragam varian produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan

konsumen menemukan produk yang tepat bagi mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Imanulah et al., (2021) yang menjelaskan bahwa varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen So Nice menghargai keberagaman pilihan produk yang memungkinkan mereka untuk memilih varian yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumsi mereka. Lebih lanjut, penelitian Muzayyanah et al., (2022) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk makanan olahan dengan varian rasa unik dan relevan dengan tren lokal, terutama di Asia Tenggara varian pedas dan berbumbu kuat lebih diminati. Hal ini memberikan insight penting bagi So Nice untuk terus mengembangkan varian produk yang sesuai dengan selera lokal Indonesia, seperti varian dengan bumbu tradisional atau rasa pedas yang menjadi favorit konsumen Indonesia.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Kepuasan konsumen, *influencer marketing*, dan varian produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian So Nice. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0,378$, $t = 5,191$), memperkuat teori Astuti, (2021) tentang hubungan kepuasan dengan loyalitas pembelian berulang. So Nice perlu memprioritaskan investasi pada peningkatan kualitas produk dan konsistensi pengalaman konsumsi.
2. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan meski lebih kecil ($\beta = 0,178$, $t = 2,488$), mendukung teori Marsha Putri, (2024) namun mengkonfirmasi skeptisisme konsumen terhadap endorsement produk makanan Barari, (2023). So Nice perlu mengoptimalkan strategi dengan memilih influencer kredibel di bidang kuliner dan fokus konten edukatif.
3. Varian produk berpengaruh signifikan dengan kontribusi besar ($\beta = 0,336$, $t = 4,940$), mengkonfirmasi teori Kojongian et al. (2022) bahwa keberagaman varian membuat konsumen merasa dihargai. So Nice perlu mengembangkan varian responsif terhadap selera lokal seperti bumbu tradisional atau rasa pedas.
4. Kombinasi ketiga strategi pemasaran efektif meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing So Nice. Penelitian ini memvalidasi pengaruh simultan ketiga variabel

dalam konteks produk makanan olahan Indonesia dan memberikan panduan strategis untuk pendekatan pemasaran holistik dengan fokus utama pada peningkatan kualitas produk.

Saran

Dari sisi manajerial, perusahaan So Nice disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas produk melalui inovasi rasa dan kemasan praktis untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi influencer marketing perlu dioptimalkan dengan memilih figur kredibel di bidang kuliner, serta mengembangkan varian produk yang responsif terhadap selera lokal seperti rasa pedas atau keju untuk memperkuat keputusan pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi harga, loyalitas konsumen, atau brand trust untuk memberikan perspektif baru. Penelitian perlu diperluas ke wilayah dan segmen demografis yang berbeda, serta menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion untuk menggali lebih dalam alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada responden yang terbatas pada usia >17 tahun dengan mayoritas pelajar/mahasiswa, sehingga belum mewakili segmen lain seperti ibu rumah tangga atau pekerja kantoran. Pengumpulan data secara online juga tidak memungkinkan penggalan alasan mendalam terkait keputusan pembelian, sehingga metode wawancara langsung atau diskusi kelompok akan memberikan pemahaman yang lebih kaya terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal Of Management And Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/Jmcbus.V3i1.3450>
- Astuti, N. S. Rahayu, T. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Barari, M. (2023). Unveiling The Dark Side Of Influencer Marketing: How Social Media Influencers (Human Vs Virtual) Diminish Followers' Well-Being. *Marketing Intelligence And Planning*, 41(8), 1162–1177. <https://doi.org/10.1108/Mip-05-2023-0191>

- Damayanti, A., & Malau, R. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream And Tea. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 290–302. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2165>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, N. F. (2021a). *Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang*.
- Jonathan, J., Nanulaita, W., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. D. D., Fanggidae, A. H. J., & Manajemen, P. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Nestle Pure Life Di Indomaret Wilayah Kota Kupang*.
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). *Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram* (Vol. 3, Issue 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th Ed.). Essex Pearson Education Limited.
- Maimunah, S., S1, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Muhamad, N. (2024, December 5). *Ini Jenis Makanan Beku Yang Banyak Dikonsumsi Warga Ri*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/energi/statistik/67512a3a5d369/ini-jenis-makanan-beku-yang-banyak-dikonsumsi-warga-ri>
- Munawaroh, R., Suharsono, J., Koeshardjono, H., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Persepsi Nilai, Promosi Online Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Panca Marga Angkatan Tahun 2020). In *Journal Management, Accounting, And Digital Business Jumad* (Vol. 2, Issue 1).
- Muzayyanah, M. A. U., Triatmojo, A., & Guntoro, B. (2022). The Consumer Preferences For Processed Meat Products Based On Choice Brand Priorities. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 1001(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1001/1/012024>
- Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect Of Influencer Marketing On Purchase Decision At Baso Aci Akang In Bandung, Indonesia Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business And Organization (Ijabo)* |, 3(3), 81–89. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica* (Vol. 1, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Remik*, 7(2), 1108–1118. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285>

- Parela, E. (2020). Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 1(1). <https://doi.org/10.57084/Jmb.V1i1.214>
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon*.
- Slamet. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang. In *Ubmj (Upy Business And Management Journal)* (Vol. 01).
- Susanti, D., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). *Pengaruh Penggunaan Content Marketing, Varian Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla Di Platform Tiktok*.
- Ulya, S. N., & Aqmala, D. (2024). Pengaruh Green Product, Green Price Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale. *Jurnal Emt Kita*, 8(1), 409–420. <https://doi.org/10.35870/Emt.V8i1.2146>
- Veronica, N., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Mulut Kemulut (E-Wom) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Aplikasi Tiktok Shop. *Investasi: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 81–89. <https://doi.org/10.59696/Investasi.V2i2.33>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023a). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/Jp.V8i6.3806>