

Analisis Komparatif Influencer Marketing, Varian Produk dan Keputusan Pembelian Pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya

Laili Nur Latifah¹, Agung Pujianto², Sri Andayani³

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: laililatifah292@gmail.com, agung@untag-sby.ac.id, sri@untag-sby.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to examine whether there are differences in influencer marketing, product variations, and purchase decisions between Menantea in Surabaya and Estée in Indonesia. This type of study is a quantitative study with a comparative approach. The study population consisted only of consumers who purchased Menantea and Indonesian estee products in Surabaya, with a total sample of 96 respondents drawn using random sampling techniques. Primary and secondary data are used as data sources. The data was collected using a closed survey-style tool and distributed via Google Forms. Collected data were then statistically processed and analyzed using SPSS 22 software to perform independent sample t-tests including variance similarity and difference tests. Results of various tests on influencer marketing variables show t-values $(-1,02) < t \text{ table } (2.80)$. This means there is no difference between Menantea and Es Teh Indonesia in influencer marketing variables. Results of various tests on the product variant variables showed t counts $(1,91) < t \text{ table } (2.80)$. This means that there is no difference between Menantea and Indonesian iced tea in the product variant variables. The results of various tests on the purchase decision variables show values of t count $(1,81) < t \text{ table } (2.80)$. This means that there is no difference between Menantea and Es Teh Indonesia on the purchase decision variables. From this, we can conclude that there are no differences between Menantea in Surabaya and Es Teh Indonesia in influencer marketing, product variation and purchase decision variables.

Keywords: *Influencer Marketing, Product Variants, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara *Influencer Marketing*, Varian Produk dan Keputusan Pembelian yang ada pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disebarakan melalui *google form*. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan bantuan *software* SPSS 22, untuk dilakukan *independent sampel T test* yang meliputi uji kesamaan varian dan uji beda. Hasil uji beda pada variabel *influencer marketing* menunjukkan nilai t hitung $(-1,02) < t \text{ tabel}(2.80)$ dengan tingkat signifikan $(>0,05)$, artinya tidak ada perbedaan antara Menantea dan Es Teh Indonesia pada variabel

Influencer Marketing. Hasil uji beda pada variabel varian produk menunjukkan nilai t hitung (1,91) < t tabel (2.80) dengan tingkat signifikan (>0,05), artinya tidak ada perbedaan antara Menantea dan Es Teh Indonesia pada variabel Varian Produk. Hasil uji beda pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung (1,81) < t tabel(2.80) dengan tingkat signifikan (>0,05), artinya tidak ada perbedaan antara Menantea dan Es Teh Indonesia pada variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, Varian Produk dan Keputusan Pembelian tidak memiliki perbedaan pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, Varian Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kemajuan era globalisasi saat ini berdampak pada dunia bisnis secara global sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat dan semakin kompetitif. Di era globalisasi saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kemampuan agar bersaing secara global. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan agar dapat mengembangkan kemampuannya untuk menunjukkan apa yang menjadi ciri khusus dan keunikan, serta ketertarikan yang bersumber dari produk yang akan mereka jual kepada konsumen.

Jenis bisnis yang berkembang pada saat ini yang ada berbagai macam mulai dari bisnis makanan dan minuman, pakaian, dan berbagai bisnis lainnya. Jenis bisnis minuman kekinian yang berkembang bermacam-macam seperti Teh kekinian, Kopi Kekinian, serta berbagai macam olahan lain yang dijadikan minuman yang menarik pelanggan. Beberapa jenis minuman kekinian antara lain minuman boba, cheese tea, kopi susu dengan brown sugar, thai tea. Dari berbagai ciri khas masing-masing yang dapat menjadi identitas suatu produk termasuk cara mereka bersaing dengan menggunakan Influencer yang populer dan Variasi produk yang beragam agar mendorong dalam keputusan pembelian pada produk mereka.

Influencer marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan influencer/kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam membeli barang. Para influencer membantu menggambarkan spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk untuk nantinya pilihan alternatif dapat dievaluasi. Para influencer digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2019). Menurut Spark dan Legaul, Variasi Produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. (spark dan legaul 2005. Dalam Saputra et al 2019). Varian produk yang ditawarkan kekonsumen harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan agar dapat bermanfaat bagi konsumen. Kebanyakan konsumen menyukai varian produk yang beragam untuk dapat menentukan Keputusan pembelian pada produk tersebut. Keputusan pembelian menurut Buchari Alma, Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa

respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Buchari Alma, 2013. Dalam Imanulah et al 2022).

Pada generasi saat ini manusia lebih menyukai produk dengan kemasan dan produk yang menarik termasuk minuman yang biasa ada pada warung biasa seperti Teh dan Kopi dijadikannya sebagai minuman kekinian.

Dari berbagai macam makanan dan minuman yang ada teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, Produksi teh di Indonesia masuk 5 besar negara penghasil teh terbesar yaitu 129 ribu ton. Negara pertama ditempati oleh Cina, lalu India, Kenya, dan Srilangka. Produksi teh di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Gambar 1 Total produksi & luas area di Indonesia 5 tahun terakhir

Sumber: Kementerian Pertanian (diakses pada Maret 2023)

Pada Gambar 1, total produksi dan luas area perkebunan teh di Indonesia dari tahun 2017 ke 2021. Pada tahun 2017, produksi teh mencapai 146.251 ton dan luas area perkebunan teh adalah 113.307 hektare. Pada tahun 2018, produksi teh mencapai 140.236 ton dan luas area perkebunan teh adalah 109.935 hektare. Pada tahun 2019, produksi teh mencapai 129.832 ton dan luas area perkebunan teh adalah 111.116 hektare. Pada tahun 2020, produksi teh mencapai 128.016 ton dan luas area perkebunan teh adalah 112.692 hektare. Pada tahun 2021, produksi teh mencapai 129.529 ton dan luas area perkebunan teh adalah 112.053 hektare.

Total Produksi dan Luas Area Perkebunan Teh di Indonesia



Produksi teh di Indonesia pada tahun 2017 ke 2021 mengalami penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019 ke 2020 kembali sedikit mengalami kenaikan di kalangan masyarakat, ini menjadikan peluang, potensial dan

Es Teh Indonesia dan Menantea menjawab tersebut. Bukan hanya membuat teh nusantara menjadi sebuah trend, tetapi juga sebuah kebanggaan. Gerai Es Teh Indonesia memasuki pasar pada tahun 2022 Saat ini, kurang lebih 500 cabang Gerai Es Teh Indonesia di Indonesia dan 32 Gerai Es Teh Indonesia sedangkan Menantea memiliki 207 Gerai yang tersebar di wilayah Indonesia dan 10 Gerai di Surabaya. Sementara Menantea adalah Brand milik Jerome Polin yang didirikan pada April 2021, Menantea mengusung konsep toko yang menyediakan berbagai minuman teh dengan aneka varian rasa dan juga camilan favorit masyarakat Indonesia. Sedangkan Es Teh Indonesia merupakan perusahaan makanan dan minuman yang didirikan oleh Haidhar Wurjanto pada 2018 dengan bekerja sama dengan Brisia Jodie, saat ini CEO Es Teh Indonesia adalah Nagita Slavina.

Es Teh Indonesia dan Menantea menggunakan Pengaruh Influencer yang menjadikan Influencer yaitu Jerome polin sebagai Owner Menantea dan Nagita Slavina sebagai CEO di Es Teh Indonesia dalam brandnya yang menjadikannya lebih cepat dikenal masyarakat luas.

Dalam membuka usaha juga harus memikirkan varian produk dengan berbagai varian seperti original, thaitea, milk tea, oreo, cheese dan taro masih banyak lagi pilihannya. Varian produk tersebut ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta harus menciptakan kebutuhan yang sesuai yang diinginkan konsumen untuk memuaskan serta menikmati produk tersebut. Begitu juga dengan Menantea dan Es Teh Indonesia yang mana dari dua usaha minuman cup yang saat ini dapat dinikmati oleh masyarakat. Menantea memiliki varian rasa yang beragam dari berbagai series minumannya yaitu pure tea series yaitu pure oolong, prinia pure tea, oolong tea w/cheese cloud. Dari Signature Series yaitu Integral, MatemaTEaka, dan Mantappu tea series lainnya yaitu milk tea series yaitu oolong milk tea, vanilla milk tea, rose milk tea, oolong brulee, oreo milk tea dan Nutella. Sedangkan varian produk dari produk Es Teh Indonesia adalah es teh susu nusantara medium & large, brown sugar, chizu taro, chizu red velvet, chizu avocado, thaitea medium & large, sea salt cookies & cream, es teh taro, es teh red velvet, es teh avocado, es teh original, es teh melati, es teh leci, es teh lemon, ovaltine, milo, greentea medium & large.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : "Analisis Komparatif Pengaruh Influencer, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian Antara Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya".

Landasan Teori

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan salah satu konsep promosi yang ada pada marketing mix agar dapat menjangkau target market sehingga dapat menghasilkan penjualan melalui media Influencer. Influencer Marketing dalam produk tersebut menurut Glucksman(2017:78) mengatakan bahwa Influencer marketing adalah proses identifikasi yang melibatkan dan mendukung individu dalam menciptakan komunikasi dengan pelanggan merek merupakan trend yang berkembang yang di gunakan dalam hubungan masyarakat.. Influencer marketing adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan influencer di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya. *Influencer marketing* sebenarnya memberikan dampak yang baik dan memberikan pengaruh besar terhadap eksistensi suatu produk agar dapat diterima dan menjadi populer dikalangan masyarakat melalui media sosial. Jadi *Influencer marketing* memberi dampak ataupun pengaruh terhadap eksistensi sesuatu yang dipasarkan akan tetapi dilihat dari segi manfaat *influencer marketing* lebih berpengaruh positif atau lebih memberikan dampak positif terhadap *eksistensi* suatu hal yang dipasarkan (Brittany Hennessy, 2018 : 03) .Dari definisi diatas dmtersebut disimpulkan bahwa Influencer Marketing adalah Strategi pemasaran yang menggunakan Influencer sebagai alat untuk menciptakan karakter pada sebuah merek agar produk lebih dapat diterima dan populer dikalangan masyarakat melalui sosial media.

Pengaruh *influencer* sendiri adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang, menurut Lee dikutip oleh Novi Tri Hariyanti (2018:143), adapun indikator yang digunakan sebagai berikut diantaranya:

1. Informasi
2. Dorongan

3. Peran
4. Status

Varian Produk

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69), sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Sunyoto (2019:82), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang berupa barang ataupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

Keberagaman produk atau variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan suatu perusahaan. Menurut Kotler, Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga sebagai pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang akan ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. (Kotler & Ketler, 2019). Menurut Mikell P. Groover mengatakan bahwa varian produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa varian produk adalah produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. (Mikell P. Groover, 2010 dalam Imanulah et al, 2022). Menurut Tjiptono Variasi Produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya. (Tjiptono, 2012 dalam Purwati et al, 2019), Variasi Produk menurut Spark dan Legaul, Variasi Produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. (spark dan legaul ,2005. Dalam Saputra et al ,2019).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya varian produk adalah strategi dari perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan untuk mencukupi kemauan konsumen sehingga tertarik guna melakukan pembelian suatu produk.

Indikator

Menurut Kotler dan Keller, (2019) Indikator varian produk yaitu:

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Keragaman produk

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa, Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process.

Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma, 2013 dalam Imanulah et al 2022).

Menurut Tjiptono Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012 dalam Amanullah et al 2021).

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kotler dan Keller, 2012 dalam Imanulah et al 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. (Schiffman dan Kanuk, 2008 dalam Purwati et al 2019).

Sedangkan menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran pembelian. Ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan ini dilakukan beberapa orang. (Setiadi, 2013, dalam Purwati et al 2019).

Indikator Keputusan pembelian

Kotler dan Keller, 2019 indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pilihan menu.
2. Penggolongan produk
3. Lokasi penjual yang strategis
4. Pelayanan yang baik
5. Kemampuan tenaga penjualnya
6. Iklan dan promosi
7. Transaksi pembelian

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Menunjukkan bahwa dari penelitian terdahulu dan landasan teori dapat disusun kerangka dasar dalam penelitian ini dapat menggambarkan suatu hubungan dari



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis, 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis yang diperoleh berdasarkan dan rumusan masalah, landasan teon, dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diuraikan maka dapat diambil Hipotesis pada penelitian ini adalah sebaga berikut

Hipotesis Pertama

Ho : Tidak Ada perbedaan yang signifikan *influencer Marketing* pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya

Ha : Ada perbedaan yang signifikan *Influencer Marketing* pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya

Hipotesis Kedua

Ho : Tidak Ada perbedaan yang signifikan Varian Produk pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya

Ha : Ada perbedaan yang signifikan Varian Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya

Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak Ada perbedaan yang signifikan Keputusan Pembelian pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya

Ha : Ada perbedaan yang signifikan Keputusan Pembelian pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya

Metode

Menurut Arikunto (2013) metode penelitian cara yang oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Teknik dalam pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrument penelitian yang dipakai. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini adalah penelitian komparatif untuk membandingkan perbedaan dan persamaan dua objek atau lebih sifat-sifat yang diteliti berdasarkan suatu kerangka pemikiran tertentu yaitu variabel nfluencer Marketing, Varian Produk dan Keputusan Pembelian dengan Tujuan dari penelitian ini agar dapat mengetahui seberapa besar perbedaan Influencer Marketing, Varian Produk dan Keputusan Pembelian Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya dengan populasi semua yang pernah membeli di Menantea Dan Es Teh Indonesia yang berlokasi di Surabaya dan dengan pengambilan sampling nonprobability sampling dengan teknik menggunakan teknik accidental sampling dengan hasil 96 responden yairu 48 responden Menantea dan 48 responden Es The Indonesia. Menggunakan alat dan teknik berbentuk kuesioner yang disebarakan melalui googleform serta menggunakan teknik analisa data berupa Independent Sampel T test.

Teknik Analisis Data

Independent Sampel T test

Uji independent sampel T test digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan maka ratarata mana yang tertinggi. Sebelum dilakukan uji t test (independent sampel t test) sebelumnya dilakukan uji kesamaan varian dengan F test, artinya jika varian sama maka menggunakan equal variance assumed(diasumsikan varian berbeda) Prayitno (2010).

a) Menentukan Hipotesis

Ho: kedua varian adalah sama (varian kelompok 1 dan kelompok 2 adalah sama)

Ha : kedua varian adalah berbeda (varian kelompok 1 dan kelompok 2 adalah berbeda)

b) Kriteria pengujian (berdasarkan signifikan)

Ho diterima jika signifikansi $> 0,05$

Ha ditolak jika signifikansi $< 0,05$

Setelah melakukan tahap uji kesamaan varian (homoginetes) dengan F test dapat diketahui variabel yang memiliki varian yang sama atau berbeda. Uji T test (indepent sample t test) dapat dilaksanakan dengan menggunakan asumsi dari hasil uji F test (Levene's Test), dengan menggunakan Equal variansces assumed dan equal variansces not atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Santoso dalam Prayitno 2010).

Analisis dan Pembahasan

a) Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang membuat keputusan pembelian di Menantea dan Es Teh Indonesia membaginya dalam dua kelompok yaitu jenis kelamin pria dan wanita. Diketahui bahwa

responden yang pernah membeli di Menantea sebanyak 28% responden Laki-Laki dan 72% responden Perempuan, sedangkan pada Es Teh Indonesia terdapat 28,3% responden Laki-Laki dan 71,1% responden Perempuan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Menantea dan Es Teh Indonesia berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan yaitu responden wanita

b) Karakteristik berdasarkan Usia

Responden yang melakukan pembelian di Menantea dan Es Teh yang dikelompokkan pada empat kelompok usia yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan 31-35 tahun. Dengan hasil pada Menantea terdapat 4% responden berusia 15-20 tahun, 92% responden berusia 21-25 tahun, dan masing-masing 2% pada kelompok usia 26-30 tahun dan 31-35 tahun semantata pada Es Teh Indonesia terdapat 5% responden berusia 15-20 tahun, 93,3% responden berusia 21-25 tahun, 0% responden berusia 26-30 tahun dan 1,7% responden berusia 31-35 tahun sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi Menantea dan Es Teh Indonesia yaitu responden berumur 21-25 tahun.

c) Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Responden yang melakukan pembelian yang ada pada Menantea dan Es Teh Indonesia yang di kelompokkan dalam empat kelompok pekerjaan, yaitu Pelajar, Mahasiswa, Pekerja, dan IRT. Diketahui bahwa responden yang ada pada Menantea yaitu Pelajar sebesar 2% responden, Mahasiswa 70% Responden, Pekerja 24% Responden, dan IRT sebesar 4%. Sedangkan Responden yang ada pada Es Teh Indonesia yaitu pelajar sebesar 0% responden, Mahasiswa 68,3% Responden, Pekerja 5% responden dan IRT sebesar 26% responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Menantea dan Es Teh Indonesia adalah Mahasiswa.

d) Karakteristik berdasarkan Pendapatan

Diketahui bahwa yang membuat pembelian di Menantea dan Es Teh Indonesia berdasarkan pendapatan dikelompokkan menjadi empat yaitu kelompok pendapatan <500.000, >500.000-<1.000.000, >1.000.00-<3.000.000 dan >3.000.000 dengan hasil pada Menantea pendapatan <500.000 sebesar 42% responden, pendapatan >500.000-<1.000.000 sebesar 20% responden, pendapatan >1.000.00-<3.000.000 sebesar 24% responden, dan pendapatan >3.000.000 sebesar 14% responden sedangkan pada Es Teh Indonesia terdapat pendapatan <500.000 sebesar 41,7% responden, pendapatan >500.000-<1.000.000 sebesar 18,3% responden, pendapatan >1.000.00-<3.000.000 sebesar 20% responden, dan pendapatan >3.000.000 sebesar 20% responden. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pendapatan yang dominan yaitu responden dengan pendapatan kurang dari 5.00.000.

Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Nilai Tertinggi

Berikut penulis menyajikan rekapitulasi hasil responden berdasarkan nilai mean tertinggi dari dua obyek Menantea Dan Es Teh Indonesia:

Tabel 1. Rekapitulasi jawaban responden berdasarkan nilai tertinggi

Variabel	Indikator	Produk	
		Menantea	Es Teh Indonesia
Influencer Marketing	Informasi	Sangat Setuju	
	Peran		Sangat Setuju
Varian Produk	Tampilan	Sangat Setuju	
	Keragaman Produk		Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	Iklan	Sangat Setuju	
	Transaksi Pembelian		Sangat Setuju

Sumber: diolah penulis,2023

Pada hasil deskripsi jawaban responden yang ada pada Menantea dan Es Teh Indonesia bisa dilihat bahwa pada variabel *influencer marketing* rata-rata indikator memiliki kategori jawaban yang Sangat Setuju kecuali pada indikator status produk Menantea, Namun yang memiliki mean tertinggi pada Menantea adalah indikator Informasi sedangkan yang memiliki mean tertinggi pada Es Teh Indonesia adalah indikator peran. Pada variabel varian produk pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Indikator ukuran dan harga memiliki kategori jawaban setuju dan indikator tampilan dan keragaman produk memiliki kategori jawaban sangat setuju dengan hasil mean tertinggi pada Menantea adalah indikator tampilan dan mean tertinggi pada Es Teh Indonesia ada pada indikator keragaman produk. Dan pada Variabel Keputusan pembelian yang ada pada Menantea dan Es Teh Indonesia pada semua indikatornya memiliki kategori jawaban Sangat Setuju dengan hasil mean yang tertinggi di Menantea adalah indikator Iklan sedangkan hasil mean tertinggi pada Es Teh Indonesia adalah Indikator transaksi pembelian.

Hasil Uji Beda Pada Menantea dan Es Teh Indonesia

Tabel 2. Hasil uji beda Menantea dan Es Teh Indonesia

Variabel	Rata-rata pada Menantea	Rata-rata pada Es Teh Indonesia
Influencer Marketing	4,40	4,28

Varian Produk	4,19	4,39
Keputusan Pembelian	4,32	4,51

Sumber: diolah penulis 2023

Pada tabel diatas Menunjukkan banyaknya data variabel *Influencer Marketing* Es Teh Indonesia berjumlah 48 responden dan Menantea berjumlah 48 responden. Rata-rata penilaian Es Teh Indonesia adalah 4,28 sedangkan Menantea adalah 4.40. dengan ini rata-rata terbesar dari variabel *influencer marketing* adalah pada produk Menantea

Banyaknya data variabel Varian Produk Es Teh Indonesia berjumlah 48 responden dan Menantea berjumlah 48 responden. Rata-rata penilaian Es Teh Indonesia adalah 4,39 sedangkan Menantea adalah 4.19. dengan ini rata-rata terbesar dari variabel varian produk adalah pada produk Es Teh Indonesia

Serta banyaknya data variabel Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia berjumlah 48 responden dan Menantea berjumlah 48 responden. Rata-rata penilaian Es Teh Indonesia adalah 4,50 sedangkan Menantea adalah 4.32. dengan ini rata-rata terbesar dari variabel keputusan pembelian adalah pada produk Es Teh Indonesia

Dengan hasil uji beda grup statistic pada tabel 2 tersebut berarti Mean pada semua Variabel pada 2 objek tersebut berbeda dengan hasil rata-rata terbanyak pada variabel *influencer marketing* adalah produk Menantea, hasil rata-rata terbesar pada variabel varian produk adalah produk Es Teh Indonesia, dan hasil rata-rata terbesar pada variabel keputusan pembelian adalah pada produk Es Teh indonesia.

Kesimpulan

Dari hasil analisis komparasi yang telah dilakukan oleh penulis pada dua kelompok yang berbeda, terutama pada *Influencer Marketing*, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut.

Berdasarkan karakteristik umur pada Menantea sebagian besar yang mengisi kuesioner konsumen berusia 21-25 tahun sebanyak 44 responden, sedangkan Es Teh Indonesia sebagian besar konsumen juga berusia 21-25 tahun sebanyak 44 responden. Sedangkan jika dilihat dari karakteristik gender mayoritas yang mengisi kuesioner pada Menantea dan Es Teh Indonesia adalah bergender perempuan dengan responden sebanyak 35 oleh Menantea dan 37 oleh Es Teh Indonesia. Sementara itu pada jenis kelompok pekerjaan pada Menantea dan Es Teh Indonesia kalangan mahasiswa lebih dominan untuk mengisi kuesioner ini dengan responden sebanyak 33 yang didapat oleh Menantea dan 29 yang didapat oleh Es Teh Indonesia. Untuk jenis pendapatan konsumen yang mengisi kuesioner Menantea dan Es Teh Indonesia lebih banyak yang berpenghasilan <500.000 dengan jumlah 19 responden yang didapatkan oleh Menanteac dan 16 responden yang didapatkan oleh Es Teh Indonesia.

Kemudian berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa *Influencer Marketing*, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian tidak menunjukkan perbedaan. Untuk *influencer Marketing* Menantea perbedaannya terdapat pada indikator Informasi sedangkan *Influencer Marketing* pada Es Teh Indobesia perbedaannya pada indikator peran. Disamping perbedaan pada *Influencer Marketing* ada juga perbedaan pada Varian produk yaitu Menantea dengan indikator tertinggi yaitu tampilan sedangkan pada produk Es Teh Indonesia dengan indikator keragaman produk, sementara itu pada keputusan pembelian

perbedaan terjadi karena Iklan dan Transaksi Pembelian dengan iklan yang ada pada Menatea dan Transaksi Pembelian pada produk Es Teh Indonesia.

Daftar Pustaka

- Amanullah, Natasyah Pratama, Diana Juni Mulyati, and Anom Maruta. 2021. "Analisis Komparasi Lokasi, Kualitas, Dan Harga." *Dinamika Bisnis Untag Surabaya*.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla." *Prosiding SENAPENMAS* 346(2): 1209.
- Gityandraputra, D. 2020. Berbagai Tipe Influencer Marketing Campaign Berdasarkan Tujuan Pemasaran. Retrieved from <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/tipe-influencer-marketing-tujuan-pemasaran>
- Glucksman, Morgan. 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle. Branding : A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate* 8(2).
- Hariyanti, Novi Tri and Alexander Wirapraja. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif* 15(1): 133-146.
- Hennessy, Brittany. 2018. *Influencer: Building Your Personal Brand In the Age of Social Media*. New York: Kensington Publishing Corp.
- Hover, M., Kuhnle, C., Killian, B., & Fries, S. (2012). Cognitive ability and personality variables as predictors of school grades and test scores in adolescents. *Learning and Instruction* 22(5): 368-375.
- Imanulah, Ridho, Ima Andriyani, and Frecelia Nanda Melvani. 2022. "Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10(1): 285–95.
- Kartikasari, Erikha Julia, Agung Pujiyanto, and Ayun Maduwinarti. 2021. "Analisis Komparatif Tingkat Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman Tong Tji Dan AMK Di Surabaya)." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* vol 6 no 2(2020).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.

- Purwati, Astri Ayu, Josua Julius Siahaan, and Zufadli Hamzah. 2019. “Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Mebel Pekanbaru.” *Jurnal Ekonomi KIAT* 30(1): 20.
- Saputra, Vony, Awin Mulyati, and Sri Andayani. 2019. “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya).” *Dinamika Bisnis Untag Surabaya*: 1–23.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Taufik, Y. et al. 2022. “Peran Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia.” *Jurnal Kewarganegaraan* 6(2): 5234–40.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widyaningrum, Meillenia Dwi, Liliek Nur Sulistiyowati, and Dian Kadi. 2022. “Studi Komparatif Strategi Influencer Marketing, Media Pemasaran Dan Pemanfaatan Aplikasi Gofood Dan Grabfood Guna Mempertahankan Eksistensi Umkm Kuliner Di Kota Madiun.” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas* (September 2022).
- Yubilanti, Laurensia Sri, Tomy Perdana, Dini Rochdiani, and Gunardi Judawinata. 2023. “Analisis Strategi Bersaing Dalam Usaha Modern Fusion Tea Di Era Digital (Studi Kasus Menantea Di Kota Bandung).” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9(1): 308.