

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Variasi Produk

1. Pengertian Variasi Produk

Dalam dunia pemasaran produk pasti terdapat persaingan yang ketat dalam berbagai aspek terutama dalam variasi atau keragaman pada suatu produk. Banyak pemasar menggunakan jenis strategi ini dalam kegiatan peluncuran produk untuk mempertahankan kelayakan konsumen.

Menurut Kotler variasi produk sebagai

Unsur-unsur individual yang ada pada suatu produk atau merek tertentu yang kategorikan berdasarkan harga, bentuk, ukuran, kemasan, atau ciri lain yang menjadikan suatu produk memiliki karakteristik tersendiri. Dengan kata lain, variasi produk adalah keragaman spesies yang signifikan yang dibuat dalam produk, sehingga memiliki ciri khas yang dapat langsung dibedakan.¹⁵

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa variasi produk sebagai

Salah satu unsur pemasaran yang tepat digunakan dan dikonsumsi apabila tujuannya mengambil manfaat dari kinerja sebuah produk guna diterapkan sebagai upaya melakukan persaingan dengan perusahaan dan produsen lain yang memiliki standar produk atau produk sejenis. Dapat memperoleh alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁶

¹⁵ Isti Faradisa, Leonardo Budi H., dan Maria M. Minarsih, *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang*, Jurnal Of Management, Vol. 2 No. 2, 2016, hal. 5

¹⁶ Astri. Ayu Purwati, Josua Julias Siahaan, dan Zulfadi Hamzah, *Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk. Terhadap .Keputusan Pembelian. di Toko Rumah Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi KIAT, Vol. 30 No. 1, 2019, hal. 23

Dapat diambil pemahaman dari beberapa pendapat di atas bahwa variasi produk merupakan satu upaya pemilik bisnis atau produsen dalam menciptakan produk yang beraneka ragam atas dasar ukuran, harga, penampilan sehingga konsumen dapat memiliki keinginan dan motivasi untuk melakukan pembelian produk mana yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan tentunya dengan pertimbangan aspek lainnya.

Strategi produk ditentukan oleh banyaknya variasi produk dan tingkat output yang dihasilkan pada setiap waktu yang mana setiap strategi ini mempengaruhi strategi penentuan tata letak dan keahlian yang dibutuhkan oleh organisasi. Menurut Jasniko, variasi produk cocok dipilih sebagai salah satu strategi yang dilakukan produsen untuk bersaing di bidang yang sejenis apabila perusahaan mampu memanfaatkan fleksibilitas atau ciri khas produk yang membedakan dengan produk lain.¹⁷

Variasi produk menunjukkan variasi barang jadi (*finished product*) yang dihasilkan dalam periode tertentu. Tingkat produksi diukur menurut kecepatan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk atau jasa dalam satuan waktu tertentu. Semakin tinggi variasi disertai dengan semakin rendahnya jumlah barang yang diproduksi pada periode tertentu

¹⁷ Indra Nurrachman dan Rd. Dian Herdiana Utama, *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series Xdi BEC Bandung)*, *Journal Of Business Management And Entrepreneurship Education*, Vol. 1 No. 1, 2016, hal. 59

dan semakin rendah variasi maka semakin banyak jumlah produksi yang dihasilkan.¹⁸

Variasi produk dapat dilihat berdasarkan ketersediaan produk dan jenis tampilan. Ketika berbagai macam produk ditawarkan, konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi, yang merupakan kekuatan yang membara bagi konsumen. Upaya perusahaan untuk menawarkan berbagai pilihan produk akan menginspirasi konsumen untuk membeli dan kembali dengan keutuhan produk yang ditawarkan.

2. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, indikator variasi produk dapat dilihat dari variasi harga, desain produk, penampilan, dan ketersediaan produk. Berikut yang merupakan bagian dari variasi produk:

- a. Harga yang dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa dalam bentuk produk nominal atau produk lain yang dapat diperoleh dan ditukarkan oleh konsumen untuk merasakan kegunaan dari produk yang telah diperoleh dari penjual.¹⁹
- b. Desain produk dapat diartikan sebagai gagasan atau pokok pikiran, pengembangan konsep, pengujian, dan implementasi objek secara visual untuk suatu produk atau layanan. Mendesain sebuah produk berarti mampu merencanakan serta membaca kondisi sebuah pasar di mana sebuah produk dapat beradaptasi serta diaplikasikan dalam

¹⁸ Ricky Virona Martono, *Dasar-Dasar Manajemen Rantai Pasok*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), hal. 28

¹⁹ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia.Com, 2018), hal. 26

kebutuhan pasar. Sebuah desain harus mampu menyesuaikan perubahan pasar dalam bentuk apapun sehingga kemampuan tersebut menjadi keberhasilan pada produk tersebut.²⁰

- c. Tampilan dalam produk meliputi segala sesuatu yang terdapat pada produk yang dapat dilihat secara langsung yang dijadikan untuk menarik perhatian konsumen pada produk tersebut. Penampilan dapat tercermin dari desain produk, komposisi warna, dan kemasan. Dikatakan sebagai produk yang memiliki desain sederhana namun bernilai tinggi, serta mudah digunakan dan terlihat bagus.²¹
- d. Ketersediaan produk yang diproduksi perusahaan merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan banyaknya barang yang tersedia. Tersedianya produk atau merek substitusi menyebabkan konsumen memiliki kemudahan untuk memilih produk sesuai kebutuhannya.²²

3. Hubungan Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller variasi produk menjadi penentu tindakan konsumen untuk memilih produk karena variasi produk memberikan jenis produk yang beragam dalam jumlah banyak, kesesuaian dengan selera dan

²⁰ Bayu Januar Rachman. dan Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Desain. Produk dan Promosi. Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Semarang)*, Diponegoro Journal Of Management, Vol. 4 No. 1, 2015, hal. 3

²¹ Luh Komang Candra Dewi, dkk., *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing, Inovasi Produk, dan Daya Saing UKM: Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 65

²² Raditha Dwi Vata Hapsari, Kusuma Ratnawati, dan Rila Anggraeni, *Entrepreneurial Marketing*, (Malang: UB Press, 2020), hal. 108

keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen.²³

Variasi produk bukan hal baru dalam dunia bisnis, hal ini sudah dijadikan salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran oleh para pelaku usaha. Menurut Kotler strategi ini digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan, mendapatkan kapasitas yang lebih, memberi kepuasan kepada distributor, menjadikan perusahaan dengan citra terkemuka, dan mampu memasuki dunia persaingan.²⁴

Hubungan antara variasi produk dan perilaku konsumen dalam menentukan tindakan pembelian memiliki hubungan erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep kondisi yang diciptakan dengan adanya ketersediaan jumlah barang dengan jenis produk yang sangat beragam mampu memberikan pilihan yang banyak dalam proses pembelian konsumen.²⁵ Dan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan produk yang ditawarkan.²⁶ Artinya bahwa seseorang dapat membuat tindakan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, semakin banyak pilihan produk akan semakin menarik minat konsumen untuk membelu produk sesuai kebutuhan mereka.

²³ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), hal. 103

²⁴ Disa Fitri Pradwika dan Sudharto P. Hadi, *Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Baru)*, Vol. 2 No. 3, 2018, hal. 2

²⁵ Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 3 No 2, 2010, hal. 131

²⁶ *Ibid.*, hal. 135

B. Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

Philip Kotler mengemukakan suatu promosi bahwa

Semua alat kegiatan dalam pemasaran digabungkan guna melakukan komunikasi yang menyampaikan informasi tentang produk mempengaruhi setiap individu untuk bersedia menerima dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁷

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai

Serangkaian upaya atau pemikiran yang dapat dilakukan perusahaan dalam pencapaian sebuah target penjualan produk dalam jangka waktu tertentu dengan cara estimasi penggunaan biaya yang mampu mengelola operasional dengan baik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dan memberikan umpan balik atas produk yang dijual.²⁸

Kegiatan promosi penjualan perusahaan berperan tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan informasi produk dan sebagai sarana untuk mempengaruhi perilaku pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan strategi promosi merupakan kombinasi seluruh strategi yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan.

2. Jenis Promosi

Dalam upaya mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menciptakan keistimewaan produk yang memiliki keunikan tersendiri dari produk yang ditawarkan oleh penjual maka perlu adanya kegiatan promosi

²⁷ Djoko Lesmana Radji dan Sagita Kasim, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo*, Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal Aksara, Vol. 4 No. 1, 2018, hal. 19

²⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, hal. 177

untuk memasarkan produk. Ada empat jenis strategi promosi seperti yang disampaikan oleh Peter dan Olson yaitu:²⁹

- a. *Advertising* (periklanan) dianggap sebagai manajemen citra yang dapat secara efisien menjangkau berbagai konsumen dengan menggunakan media massa untuk mempengaruhi kognisi dan respon pemikiran perilaku pembelian konsumen. Pendistribusian sebuah iklan dilakukan melalui berbagai macam sarana informasi seperti televisi, papan reklame, majalah, radio, surat kabar.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan rangsangan langsung yang ditujukan untuk memberikan dorongan kepada individu agar memiliki keinginan untuk mencoba dan memutuskan membeli suatu barang atau jasa yang dimuat dalam bentuk pemberian diskon, kupon, *display*, undian, atau pembagian sampel.³⁰
- c. *Direct selling* (penjualan langsung) merupakan suatu cara atau metode penjualan produk yang dilakukan dengan memprioritaskan pada interaksi antara penjual dengan pembeli secara lebih intens dengan tujuan menghasilkan transaksi atau bahkan dukungan untuk produk yang dijual serta menjalin relasi dengan konsumen.
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat) merupakan kegiatan strategis yang ditujukan untuk mempromosikan suatu perusahaan, orang yang terlibat, ide yang dimiliki, dan citra perusahaan kepada para pemangku kepentingan potensial (konsumen, masyarakat umum, pemegang saham, media, pemerintah) guna mendapatkan publisitas dan menciptakan hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Sikap pemangku kepentingan sangat berpengaruh untuk mempertahankan opini publik yang positif.³¹

Ada dua media yang dapat diterapkan dalam melakukan strategi promosi yaitu media tradisional yang tidak menggunakan fasilitas internet dalam kegiatan promosi, seperti televisi, media cetak, radio. Dan yang kedua menggunakan media baru atau online, di mana penggunaannya

²⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, hal. 178

³⁰ *Ibid.*, hal. 179

³¹ Raditha Dwi Vata Hapsari, Kusuma Ratnawati, dan Rila Anggraeni, *Entrepreneurial Marketing...*, hal. 109

mebutuhkan fasilitas internet untuk melakukan kegiatan promosi, seperti web, e-commerce, media sosial.³²

Menurut Taprial dan Kanwar, menyatakan bahwa media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional: ada beberapa keunggulan yang menjadikan penggunaan media sosial lebih kompeten daripada media yang tradisional menurut Taprial dan Kanwar yaitu:

1. *Accessibility* artinya Akses media sosial menjadi mudah karena tidak memakan waktu lama atau mengeluarkan biaya sama sekali.
2. *Speed*, sebuah iklan dengan membuat konten di media sosial tersedia begitu cepat tersebar untuk semua pengguna di suatu jaringan, sebuah kelompok atau komunitas setelah dipublikasikan.
3. *Interactivity*, di mana sosial media mampu menampung dua atau lebih saluran komunikasi antar sesama pengguna.
4. *Longevity/volativity*, konten pada media sosial memiliki jangka waktu yang fleksibel sehingga para pengguna dapat mengakses kapan saja pada waktu yang lama atau selamanya.
5. *Reach*, internet mampu memberikan kesempatan kepada para pengguna untuk mengakses internet secara luas yang tidak terbatas ke seluruh konten yang tersedia.³³

³² Harmaizar Zaharuddin, *Mengenal Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugrah Perkasa, 2006), hal. 89

³³ Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, *Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*, Jurnal Komunikasi, Vol. 10 No. 2, 2016, hal. 149

3. Indikator Strategi Promosi

Sebuah media iklan atau promosi dapat dikatakan memiliki keefektifan apabila memenuhi beberapa indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*). Teori ini dikemukakan oleh Peter dan Olson di mana konsumen dapat memberikan penilaian pada konsep suatu iklan yang dipublikasikan dengan berdasarkan beberapa indikator beriku ini: ³⁴

a. Perhatian (*Attention*)

Attention terdiri dari tiga indikator, yaitu visualisasi iklan, seberapa sering iklan disampaikan, dan pesan yang disampaikan iklan.³⁵ Perhatian atau atensi merupakan alokasi kapasitas pemrosesan secara sadar untuk sebagian kecil stimulus atau informasi dari sejumlah besar informasi yang disampaikan. Kapasitas perhatian sifatnya terbatas, sehingga konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian pada stimulus tertentu atau menyaring informasi yang sesuai dengan pilihan persepsi. Faktor stimulus seperti intensitas, ukuran, kontras, warna, inovasi dan faktor pribadi seperti motivasi dan kebutuhan konsumen menjadi faktor yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi konsumen.³⁶

³⁴ Ida Ayu Pradnya Maha Dewi, *Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja*, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, Vol. 8 No. 3, 2016, hal. 5

³⁵ *Ibid.*, hal. 6

³⁶ Ujang Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, (Bogor: IPB Press, 2010), hal. 342

b. Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan atau menerjemahkan isi yang terdapat dalam iklan sebagai sebuah stimulus. Konsumen cenderung mengkategorikan stimulus (*perceptual organization*) berdasarkan *closure, grouping, figure and ground*.

Figure and ground: gambar yang dilihat akan dipersepsikan dengan latar belakang yang terdapat di belakang gambar (iklan dipasang dalam bentuk gambar, seperti media cetak dan elektronik).

Grouping: Individu lebih cenderung mengingat informasi dalam bentuk kelompok atau berhubungan dengan sesuatu dibandingkan dengan informasi individu.

Closure: Objek yang sulit dipahami konsumen akan terus dipahami, meskipun beberapa objek ada yang hilang atau tidak lengkap.³⁷

c. Respon Kognitif (*Cognitive*)

Respon kognitif adalah pikiran, keyakinan, dan pengetahuan yang terjadi pada diri individu dalam proses memahami pengolahan informasi, yang dikonseptualisasikan sebagai sikap yang harus diwujudkan. Reaksi ini mengacu pada proses psikologis yang terkait dengan memperhatikan dan memahami peristiwa masa lalu, keadaan lingkungan sekitar, dan keputusan pembelian. Pemberian respon

³⁷ Ujang Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategik*, hal. 343

seperti kesan yang dapat dirasakan setelah melihat sumber pesan yang disampaikan produk dan daya tarik iklan yang didistribusikan merupakan bentuk lain dari respon kognitif konsumen.³⁸

d. Respon Afektif (*Affective*)

Reaksi afektif atau emosional berhubungan dengan segala sesuatu yang mengungkapkan emosi atau perasaan terhadap suatu objek tertentu, yang dinyatakan dalam bentuk suka atau tidak suka. Emosi yang dihasilkan dari evaluasi atribut suatu objek dapat mempengaruhi atau mengubah keyakinan individu. Sub indikator respon kognitif adalah hasrat (*disire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*).³⁹

e. Sikap terhadap iklan (*Behavior*)

Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan individu untuk merasakan rangsangan bahwa kemampuan mereka untuk memberikan pengalaman mereka setelah menerima pesan dari iklan yang disampaikan kemudian menentukan tindakan yang menunjukkan sikap positif terhadap iklan .

4. Hubungan Strategi Promosi Melalui Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Promosi menurut Tjiptono menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai keberadaan suatu produk. Media sosial saat ini menjadi sarana utama yang

³⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 4

³⁹ *Ibid.*, hal. 5

digunakan oleh banyak pemasar untuk menyebarkan informasi tentang produk ke konsumen secara lebih luas. Menurut Kotler & Armstrong jaringan media sosial menjadi upaya baru dalam membangun komunikasi antara penjual dengan pembeli dan antar sesama pembeli yang memberikan dampak positif terhadap pemasar dalam memperkenalkan suatu produk ke pihak konsumen.⁴⁰

Hayden dan Herman mengungkapkan bahwa istilah *red-hot* digunakan untuk memberikan visualisasi peluang yang didapat pemasar melalui internet. Dengan bersosialisasi dan bertukar informasi melalui media sosial mampu membangun hubungan dan membentuk loyalitas pelanggan.⁴¹

Oleh sebab itu promosi yang didasarkan melalui media sosial dapat memberikan pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian individu seperti yang diungkapkan oleh Depito di mana media sosial dapat membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis apabila dibandingkan dengan hubungan sosial dengan strategi pemasaran yang masih tradisional.⁴²

⁴⁰ Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng, dan Aneke Y. Unuindoong, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanca Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2 No. 5, 2021, hal. 362

⁴¹ Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol. 1 No. 2, 2019, hal. 43 Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng, dan Aneke Y. Unuindoong, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanca Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2 No. 5, 2021, hal. 362

⁴² Elvera dan Sastra Mico, *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam*, Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan, Vol. 2 No. 3, 2021, hal. 44

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam menentukan tindakan, calon pembeli mengambil keputusan tentang perilaku yang ingin mereka lakukan untuk menyelesaikan masalah. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahap. Tahap pertama adalah memahami masalah, selanjutnya adalah mengevaluasi alternatif yang tersedia dan memilih tindakan yang paling tepat. Selanjutnya melakukan tindakan pembelian produk. Pada akhirnya setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan evaluasi untuk menentukan keputusan yang selanjutnya.

Keputusan konsumen menurut Engel, dimana

Proses pengambilan keputusan konsumen penting bagi konsumen karena melibatkan berbagai tahapan yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen membeli produk tersebut. Tahapan tersebut meliputi tahap awal, tahap pengolahan, dan tahap penentuan hasil. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan.⁴³

Amurullah berpendapat bahwa

Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang secara spontan terlibat dalam proses pemberian nilai terhadap berbagai alternatif serta menetapkan satu pilihan atau lebih dari alternatif tersebut berdasarkan pertimbangan tertentu hingga pada akhirnya menentukan keputusan dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan manfaat dari alternatif yang ditawarkan tersebut.⁴⁴

Dapat disimpulkan dari pendapat yang ada bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mewujudkan tindakan akhir

⁴³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, hal. 26

⁴⁴ John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hal. 22

sebagai bentuk jawaban dari beberapa pilihan pembelian produk yang memenuhi kebutuhan berdasarkan proses evaluasi dan faktor lain..

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum menentukan keputusan, seorang konsumen akan mencari tahu cara untuk memecahkan permasalahan yang ada dengan memilih perilaku alternatif yang sesuai dari dua atau lebih perilaku alternatif yang dianggap tindakan yang paling tepat. Dengan demikian seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan:⁴⁵

a. Mengenali Permasalahan (*Problem Recoqnition*),

Konsumen mengetahui kebutuhan atau masalah yang sedang dihadapi yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen mencari sedetail mungkin informasi yang berhubungan dengan produk atau merek tertentu dan kemudian melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing opsi ini dapat memenuhi kebutuhan mereka.⁴⁶

b. Mencari Informasi (*Information Search*)

Diharapkan pembeli dapat secara aktif atau pasif mencari informasi. Pencarian informasi aktif memungkinkan Anda mengakses beberapa toko dan membandingkan harga dengan kualitas produk. Pencarian informasi pasif, sebaliknya, hanya dapat dibaca dengan membaca iklan di majalah dan surat kabar, dan tidak memiliki tujuan khusus untuk gambar produk.⁴⁷

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Peringkat mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah penjelasan tentang pemikiran seseorang tentang gambaran tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan terhadap perilaku jangka panjang yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap objek atau ide tertentu.⁴⁸

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

⁴⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 28

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 29

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 30

⁴⁸ Farida Hanum Siregar, *Psikologi Konsumen*, (Medan: Universitas Medan Area, 2019), hal. 12

Setelah langkah-langkah tersebut dilakukan, kini saatnya pembeli memutuskan tindakan yang akan diambil untuk menyelesaikan permasalahan sebelumnya.

e. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau kurangnya kepuasan. Hal ini dikarenakan terjadinya ketidak sesuaian antara ekspektasi konsumen dengan fasilitas tertentu pada barang yang dibeli, atau membandingkan kualitasnya dengan merek lain yang sejenis. Dari hal ini perusahaan akan mendapat penilaian dari tingkat kepuasan konsumen yang dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁴⁹

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller tersebut ialah:⁵⁰

a. Faktor budaya dan sub budaya

Budaya adalah keseluruhan sikap dan pola perilaku seseorang yang diwariskan dan dimiliki oleh anggota tertentu. Apabila budaya memberikan informasi yang bersifat umum, maka sub budaya memberikan identifikasi secara spesifik dan sosialisasi untuk para anggota sub budaya tersebut. Aspek sosialisasi yang lebih spesifik, seperti agama, kelompok ras, kebangsaan, dan wilayah geografis merupakan sub budaya yang dapat mengidentifikasi individu.⁵¹

b. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup kelompok rujukan, keluarga, peran sosial, dan status.

⁴⁹ Farida Hanum Siregar, *Psikologi Konsumen*, hal. 14

⁵⁰ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI, 2021), hal. 15

⁵¹ *Ibid.*, hal. 16

- 1) Kelompok rujukan di mana kelompok ini mampu mempengaruhi pilihan produk yang akan dipilih seseorang yang menjadi titik perbandingan dalam pembentukan perilaku individu secara langsung.⁵²
- 2) Keluarga adalah unit terkecil dalam masyarakat yang memberikan pengaruh dominan dalam merepresentasikan pola perilaku konsumen.
- 3) Peran sosial terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan orang, seperti dalam organisasi tertentu. Sedangkan status merupakan implementasi dari peranan tersebut.

c. Faktor pribadi

1) Lingkungan keluarga

Keluarga menjadi peranan utama dalam penentuan keputusan dalam pembelian di mana individu pertama kali belajar dan mengenali konsep berdasarkan pendeskripsian semua orang yang kemudian dapat membentuk sikap dan perilaku individu tersebut.⁵³

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Jenis pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan

⁵² Farida Hanum Siregar, *Psikologi Konsumen* hal. 21

⁵³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 26

aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.⁵⁴

3) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berperan dalam menentukan perilaku pembelian karena karakteristik dasar setiap orang membentuk kepribadian di mana akan memberikan kontribusi dalam memilih produk-produk tertentu yang mereka butuhkan.⁵⁵

d. Gaya hidup dan nilai-nilai

Gaya hidup sebuah pola kehidupan seseorang yang dapat diidentifikasi melalui kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih pada perilaku, sikap, keinginan dan menentukan pilihan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.⁵⁶

e. Psikologis

- 1) Motivasi, memberikan dorongan kepada seseorang untuk memilih sesuatu yang dikaitkan dengan kepuasan seseorang terhadap pilihannya.
- 2) Persepsi adalah pola pikir seorang individu dalam menentukan tindakan yang dapat dilakukan dari kegiatan penafsiran informasi yang telah didapatkan.

⁵⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, hal. 63

⁵⁵ *Ibid.*, hal. 70

⁵⁶ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen* ..., hal. 17

- 3) Pembelajaran, sebagian besar perilaku manusia merupakan proses pembelajaran ketika seseorang terdorong untuk melakukan aktualisasi diri kemudian termotivasi untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan.
- 4) *Attitude*, hasil dari seluruh rangkaian tindakan yang menjadi bentuk penggambaran dari perasaan atas suatu objek yang telah dievaluasi.⁵⁷

D. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di *Supermarket* Sarikat Jaya Gresik oleh Nur Farida dan Shokhibatus Saidah pada tahun 2017.

Penelitian Nur dan Sokhibatus menggunakan metode analisis regresi linier. Hasil dari pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{total} ($6,416 > 1,986$) dan nilai $Sig = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk sambal Indofood. Dari kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa responden menginginkan berbagai variasi produk yang diproduksi perusahaan.⁵⁸ Persamaan dengan penelitian ini adalah tujuan penelitian sama-sama untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya ada

⁵⁷ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen ...*, hal. 18-19

⁵⁸ Nur Farida dan Shokhibatus Saidah, *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik*, Jurnal Ekonomi, Vol. 6 No. 2, 2017

pada jumlah variabel penelitian, Nur Farida hanya menggunakan variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas.

2. Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan oleh Theresia Pradiani pada tahun 2017.

Theresia melakukan penelitian deskriptif observasional dengan menggunakan metode triangulasi. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sosial media membawa dampak positif pada peningkatan volume penjualan, di samping itu juga komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien dan dapat bertransaksi dengan mudah untuk mengembangkan bisnisnya dengan para agen atau distributor.⁵⁹ Persamaan dengan penelitian ini adalah tema yang membahas tentang pemanfaatan sistem pemasaran *digital marketing* dalam dunia bisnis. Dan untuk perbedaan terdapat pada objek yang dijadikan sumber data dalam penelitian.

3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Grosir Sembako UD.Pelawi oleh Ave Veronika P. pada tahun 2018.

Ave menggunakan regresi linier sederhana sebagai metode pengujian dalam penelitiannya. Dari hasil pengujian didapatkan pernyataan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap minat beli konsumen dengan nilai regresi memiliki nilai sebesar 0,346 dengan pengujian hipotesis menunjukkan nilai t sebesar 4,116

⁵⁹ Theresia Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, Jurnal Ekonomi, Vol. 11 No. 2, 2017

dengan signifikansi sebesar 0 dan $\text{Sig} < 5\%$ ($0,000 < 0,5$).⁶⁰ Persamaan dengan penelitian ini pada variabel yang diteliti di mana variabel variasi produk menjadi fokus utama dalam penelitian. Dan perbedaannya pada penelitian Ave data primer yang digunakan adalah kunjungan langsung ke lokasi penelitian sedangkan data primer penelitian didapatkan dari penyebaran nagket kuesioner.

4. Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di *Minimarket* Wilayah Kota Kediri oleh Wisnu Dian E. pada tahun 2018.

Wisnu menggunakan metode analisis regresi linier berganda dalam jenis penelitian kuantitatif. Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,665 yang berarti bahwa 66,5%. Dari penelitian tersebut dihasilkan bahwa variasi produk, kemasan dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁶¹ Kesamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada fokus utama variabel variasi produk yang menjadi variabel bebas penelitian. Perbedaannya terletak pada periode penelitian dan ada penambahan variabel independen yang lain yaitu variabel kemasan dan iklan.

⁶⁰ Ave Veronika Pelawi, *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Grosir Sembako UD. Pelawi (Studi Pada UD. Pelawi Baleng)*, (Sumatera Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

⁶¹ Wisnu Dian Efendi, *Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Minimarket Wilayah Kota Kediri*, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2 No. 2, 2018

5. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di *Portal Network Six Store* Cabang Depok oleh Wahyu Nurul Faroh pada tahun 2018.

Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian Wahyu. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa r sebesar 0,6458, koefisien determinasi sebesar 41,71%. Yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variasi produk terhadap keputusan pembelian pada *Portal Network six store* cabang Depok dan untuk uji hipotesis dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,2875 > 1,66088$).⁶² Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, akan tetapi ada penambahan variabel independen yaitu strategi promosi pada penelitian Wahyu. Perbedaannya terletak pada metode pengujian data yang digunakan di mana penelitian Wahyu menggunakan uji linier sederhana.

6. Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam) oleh Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha pada tahun 2019.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian Rahmat dan Devrina Analisis jalur (*path analysis*) digunakan sebagai teknik analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif

⁶² Wahyu Nurul Faroh, *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 2 No. 3, 2019

dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.⁶³ Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel penelitian. Perbedaannya adalah pada penelitian Rahmat dan Devrina menggunakan teknik analisis jalur dan adanya variabel tambahan lain yaitu variabel labelisasi halal.

7. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19 oleh Ayu Fadilatul M. dan Sugeng Riyanto pada tahun 2020.

Pendekatan yang digunakan oleh Ayu dan Sugeng dalam penelitiannya yaitu menggunakan teknik Snowball sampling sebagai penentuan informan dengan kualitatif deskriptif. Studi menunjukkan bahwa Instagram memiliki manfaat menjual sayuran selama pandemi COVID-19. Artinya pemilik bisnis dapat berinteraksi secara pribadi dan membangun ikatan yang lebih dalam antara pemilik bisnis Sayurkita.mlg dan calon konsumen. Selain itu, *Instagram* juga dapat menjadi media promosi, konsumen akan lebih tertarik dengan pengaturan feed postingan

⁶³ Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, *Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam)*, Journal of Business Administration, Vol. 3 No. 1, 2019

dan *instastory Instagram* yang menarik.⁶⁴ Terdapat kesamaan pada metode penelitian yang dijadikan sebagai metode pengumpulan data yaitu dengan memanfaatkan media sosial guna membantu kegiatan penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada data yang disampaikan.

8. Membangun Pemasaran *Online* dan *Digital Branding* Di Tengah Pandemi Covid 19 oleh Hawangga Dhiyaul F. dan Utama pada tahun 2020.

Metode penelitian referensi dengan komparasi konstanta dipilih Hawangga dan Utama sebagai metode dalam penelitiannya. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran *online* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif mengingat saat ini telah memasuki era revolusi 4.0 yang memberikan kemudahan untuk mengakses maupun melakukan komunikasi dalam penjualan produk, sistem pembayaran yang semakin mudah serta efisiensi waktu dan tempat. Selain itu dengan adanya teknologi dapat memaksimalkan produk semakin dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.⁶⁵ Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang kontribusi *digital marketing* dalam pemasaran produk. Sedangkan perbedaannya ada pada metode dan sumber data yang dijadikan acuan dalam penelitian.

9. Pengaruh Produk, *Influencer* dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist oleh Dewi Setyorini dan Ginanjar Rahmawan pada tahun 2021.

⁶⁴ Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Pandemi Covid 19*, Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol. 1 No. 3, 2020

⁶⁵ Hawangga Dhiyaul Fadly dan Utama, *Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid 19*, Jurnal Ecoment Global, Vol. 5 No. 2, 2020

Metode penelitian Dewi dan Ginanjar didasarkan pada filosofi positif yang digunakan untuk mempelajari populasi dan untuk menjelaskan hasil penelitian menggunakan metode analisis deskriptif. Dari 77 responden yang ditetapkan ditemukan hasil sebanyak 28 orang (36,36%) telah melakukan pembelian Herborist sebanyak 2-4 kali. Kemudian dilihat dari hasil uji regresi linier ditemukan nilai koefisien promosi media sosial sebesar 0,500 yang menunjukkan hubungan positif searah dengan keputusan pembelian.⁶⁶ Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel promosi melalui media sosial dijadikan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta penggunaan metode penelitian yang sama. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode dalam teknik pengambilan sampel di mana penelitian Dewi dan Ginanjar menggunakan filosofi positif sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

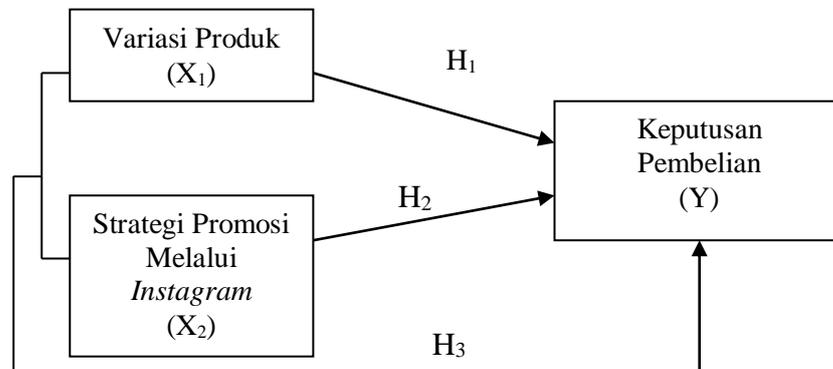
10. Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya oleh Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati pada tahun 2021.

Penelitian Gumilar dan Raya menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis regresi linier sederhana dipilih untuk menganalisis data dalam penelitian mereka. Hasil secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 54,8%, penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh

⁶⁶ Dewi Setyorini dan Ginanjar Rahmawan, *Pengaruh Produk, Influencer, dan Startegi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist*, Jurnal JDM, Vol. 4 No. 1, 2021

terhadap keputusan pembelian sebesar 12,694 pada tingkat signifikansi 0,000 dan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.⁶⁷ Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *social media marketing* mampu mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada teknik analisis yang digunakan.

E. Kerangka Konseptual



Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ditinjau dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farida dan Shokibatus⁶⁸, Ave⁶⁹, Wisnu⁷⁰, Hidayat dan Devrina⁷¹, Wahyu⁷².

Pengaruh strategi promosi melalui *digital marketing* terhadap keputusan pembelian ditinjau dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

⁶⁷ Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati, *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 9 No. 1, 2021

⁶⁸ Nur Farida dan Shokibatus Saidah, *Pengaruh Variasi Produk...*, hal. 160-166

⁶⁹ Ave Veronika Pelawi, *Pengaruh Variasi Produk...*, hal. 33-70

⁷⁰ Wisnu Dian Efendi, *Pengaruh Variasi Produk...*, hal. 7-10

⁷¹ Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, *Analisis Pengaruh Variasi Produk...*, hal. 45-50

⁷² Wahyu Nurul Faroh, *Pengaruh Variasi Produk...*, hal. 116-118

Theresia⁷³, Miladiah dan Sugeng⁷⁴, Fadly dan Utama⁷⁵, Setyorini dan Ginanjar⁷⁶, Mulyansyah dan Raya⁷⁷.

F. Hipotesis

Hipotesis masih dapat diartikan sebagai pendapat atau jawaban. Sementara sampel yang diambil dalam penelitian digunakan untuk melihat keadaan parameter sehingga dapat dijadikan acuan untuk menguji kebenaran data. Hipotesis dikatakan penting dalam sebuah penelitian karena kedudukannya menentukan arah pemikiran peneliti dan digunakan untuk mengupas fakta-fakta yang mungkin ditemukan dalam kegiatan pengumpulan data serta menggeneralisasikan hubungan yang telah dirumuskan diantara variabel-variabel.⁷⁸ Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Hubungan antara variasi produk dengan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Faktor penentu seseorang melakukan pembelian menurut Kotler yaitu adanya variasi produk di mana aspek dalam pembuatan produk yang memiliki karakteristik seperti harga, ukuran, kemasan, bentuk, rasa, atau sifat lain yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Sokhibatus (2017)

⁷³ Theresia Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital...*, hal. 50-52

⁷⁴ Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto, *Pemanfaatan Media Sosial...*, hal. 173-176

⁷⁵ Hawangga Dhiyaul Fadly dan Utama, *Membangun Pemasaran Online...*, hal. 216-219

⁷⁶ Dewi Setyorini dan Ginanjar Rahmawan, *Pengaruh Produk, Influencer,*, hal. 78-86

⁷⁷ Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati, *Pengaruh Digital Marketing...*, hal. 1099-1102

⁷⁸ Wahyu Hidayat R. dan A. Mohyi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Malang: UMM Press, 2020), hal. 54

menunjukkan bahwa keberadaan variasi produk memang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Wisnu (2018) menyatakan bahwa varian produk yang beragam akan dapat memberi kepuasan kepada konsumen sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk juga meningkat. Dari hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dengan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

2. Hubungan antara strategi promosi melalui Instagram dengan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Media sosial adalah sarana untuk mempromosikan produk ke masyarakat secara lebih luas dan cepat. Indikator promosi yang baik bukan hanya dinilai dari desain atau konten yang menarik tetapi juga tingkat komunikasi di platform komentar yang menjadikan produk lebih menarik. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ginanjar (2021) menunjukkan bahwa promosi media sosial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk. Ayu dan Sugeng (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran secara online berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi dengan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

3. Hubungan antara variasi produk dan strategi promosi melalui Instagram dengan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Variasi produk dan strategi promosi termasuk dalam hal yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Ave (2018) dan Gumilar (2021) menyatakan bahwa variasi produk dan strategi promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dan strategi promosi dengan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.