

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening By Felycia Angelista (Studi Pengguna Scarlett Whitening di Kabupaten Trenggalek)” ini ditulis oleh Tri Dena Ariani, NIM 12405193221, dengan pembimbing Fitrianatsany S.Sos., M.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat tubuh yang meningkat dari tahun ke tahun dan persaingan pasar industri kosmetik yang semakin kompetitif. Keberagaman dan keunikan setiap produk kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk kecantikan yang beredar. Perusahaan harus menciptakan keberagaman dan variasi produk serta menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Karena semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan dan semakin beragamnya variasi produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan pembelian konsumen. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Trenggalek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Data hasil penelitian kemudian diolah menggunakan IBM *SPSS Statistics* versi 25 for windows.

Hasil penelitian menyatakan bahwa: Variasi Produk dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: *Variasi Produk, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The thesis entitled "The Effect of Product Variation and Marketing Strategy on Purchasing Decisions on Scarlett Whitening Products By Felycia Angelista (Case Study of Scarlett Whitening Users in Trenggalek Regency)" was written by Tri Dena Ariani, NIM 12405193221, with Fitriyanatsany S.Sos., M.A. as supervisor.

This research is motivated by public awareness of the importance of taking care of the body which is increasing from year to year and the competition in the cosmetics industry market is increasingly competitive. The diversity and uniqueness of each beauty product offered to consumers makes consumers more critical in choosing beauty products in circulation. Companies must create diversity and product variations and use appropriate marketing strategies in order to compete with other companies. because the better the marketing strategy is carried out and the more diverse the product variations will affect the level of satisfaction and consumer purchases. So the purpose of this study was to determine the effect of product variations and marketing strategies on purchasing decisions for Scarlett Whitening products.

This study uses a type of quantitative research, with the type of associative research. Sampling using Simple Random Sampling technique. The data used is primary data obtained from distributing questionnaires to respondents, namely consumers of Scarlett Whitening in Trenggalek Regency. The number of samples used in this study were 100 respondents. The analysis used in this research is validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test. The research data were then processed using IBM SPSS Statistics version 25 for windows.

The results of the study state that: Product Variation and Marketing Strategy have a positive and significant effect on purchasing decisions both simultaneously and partially

Keywords: *Product Variety, Marketing Strategy, Purchasing Decisions*