

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU MEREK VENTELA SHOES PADA DISTRIBUTOR
BALCONY STORE MALANG**



Oleh :

Mohamad Candra Hendrian Syah

NIM : 19510113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU MEREK VENTELA SHOES PADA DISTRIBUTOR
BALCONY STORE MALANG**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M)



Oleh :

Mohamad Candra Hendrian Syah

NIM : 19510113

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA SHOES PADA DISTRIBUTOR BALCONY STORE MALANG

SKRIPSI

Oleh

MOHAMAD CANDRA HENDRIAN SYAH

NIM : 19510113

Telah Disetujui Pada Tanggal 24 Oktober 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA SHOES PADA DISTRIBUTOR BALCONY STORE MALANG

SKRIPSI

Oleh

MOHAMAD CANDRA HENDRIAN SYAH

NIM : 19510113

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 10 November 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



3 Sekretaris Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohamad Candra Hendrian Syah

NIM : 19510113

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Manyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA SHOES PADA DISTRIBUTOR BALCONY STORE MALANG

Adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Malang, 7 November 2023



[Handwritten Signature]
Mohamad Candra Hendrian Syah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang diharapkan syafaatnya di akhirat kelak. Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan guna memenuhi tanggung jawab kepada orang tua yang telah bersedia menanggung kebutuhan baik finansial maupun non finansial untuk memperoleh gelar sarjana. Kedua orang tua saya, Bapak Sumarlin dan Ibu Sriyatun yang telah berusaha semaksimal mungkin mendidik serta mengarahkan saya sejak lahir sampai saat ini, mendukung segala kegiatan positif yang saya lakukan, dan tidak pernah berhenti dalam mendoakan kesuksesan serta kebahagiaan anak-anaknya.

Seluruh dosen maupun karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama untuk ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen pembimbing dan dosen wali saya yang dengan sabar selalu membimbing serta memberikan masukan dan saran selama dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Seluruh sahabat dan teman-teman saya yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan serta bersedia menjadi tempat bercerita dan berbagi pengalaman bersama.

HALAMAN MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”.

- Umar Bin Khattab -

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Ventela Shoes pada distributor Balcony Store Malang” ini tepat pada waktunya. Sholawat serta salam tak lupa kita panjatkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang syafaatnya dinantikan di hari kiamat. Dengan adanya penulisan skripsi ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis baik dari segi akademis maupun pengalaman yang hanya dijumpai satu kali selama menempuh masa studi S-1. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan apresiasi sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu atas tersusunnya skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang memberikan kemudahan dan kelapangan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga Qodarullah skripsi ini bisa selesai tepat pada waktunya.
2. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Lailatul Farida, M.AB. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta saran selama proses penulisan skripsi.

6. Seluruh jajaran dosen dan karyawan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ayah, ibu, kakak, serta seluruh keluarga besar tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama ini.
8. Teman-teman satu angkatan dari Jurusan Manajemen Tahun 2019, khususnya teman satu kontrakan yang senantiasa menjadi tempat bercerita dan berbagi pengalaman bersama.
9. Sahabat dan teman satu kota Nganjuk tercinta, yang telah membantu dan mendampingi segala proses perjalanan hidup saya.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 17 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMANJUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teori.....	18
2.2.1 Variasi Produk	18
2.2.2 Social Media	23
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	29
2.2.4 Keputusan Pembelian	32
2.3. Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2. Lokasi Penelitian	37
3.3. Populasi dan Sampel	38

3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5. Data dan Jenis Data	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Definisi Operasional Variabel	40
3.8 Skala Pengukuran	43
3.9 Analisis Instrumen.....	44
3.9.1 Uji Validitas	44
3.9.2 Uji Reliabilitas	45
3.10. Metode Analisis Data	45
3.10.1 Analisis Deskriptif	45
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.10.3 Uji Hipotesis	46
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
4.1.2 Distributor Balcony Store Malang	50
4.1.3 Deskripsi Responden	51
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.3 Analisis Instrumen Penelitian.....	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.4 Analisis Data Penelitian	60
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda	62
4.4.3 Uji Hipotesis	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.5.1 Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.....	67
4.5.2 Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	69
4.5.3 Pengaruh variasi produk dan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.....	71
BAB V PENUTUP.....	73
5.1. Kesimpulan.....	73

5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Variasi Produk Ventela, Compass, Patrobas.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	44
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk	54
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i>	55
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.4 Uji Validitas	57
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.6 Uji Normalitas	60
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.10 Uji Koefisien Korelasi	63
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.13 Uji F Simultan.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Grafik Popularitas <i>Online</i> Tiga Merek Sepatu Lokal....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Sepatu Ventela Shoes Dengan Material Kualitas Terbaik	50
Gambar 4.2 Media Sosial Instagram dan Tiktok Balcony Store Malang..	50
Gambar 4.3 Layout Ventela shoes di Balcony Store Malang.....	51
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Data Penelitian (Tabulasi Data)

Lampiran 4. Hasil Uji SPSS

Lampiran 5. Jurnal Bimbingan.

Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

ABSTRAK

Hendriansyah, Mohamad Candra. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Variasi Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Shoes Pada Distributor Balcony store Malang”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : *Variasi Produk, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan sosial media telah menjadi fenomena yang signifikan dan mempengaruhi keputusan Pembelian. konsumen cenderung menentukan beberapa opsi untuk memilih sebuah produk, opsi itu didapatkan melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi didasarkan pada kepraktisan dan kemudahan untuk diakses, kepraktisan itu ditawarkan dengan adanya media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela shoes pada distributor Balcony store Malang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diperoleh sebanyak 105 sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui pendistribusian kuesioner secara *online* kepada konsumen Ventela shoes di Balcony store Malang. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji f, uji t dengan bantuan software SPSS Versi 26.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variasi produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara parsial *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara simultan variasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang.

ABSTRACT

Hendriansyah, Mohamad Candra. 2023, THESIS. Title: “Effect of Product Variations and *Social Media Marketing* to Purchase Decision of Ventela Shoes Brand at the Malang Balcony Store Distributor”

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keynote : *Product Variations, Social Media Marketing, Purchase Decision*

In the increasingly developing digital era, the use of social media has become a significant phenomenon and influences purchasing decisions. Consumers tend to choose several options to choose a product, these options are obtained through searching for information. The process of searching for information is based on practicality and ease of access, this practicality is offered by social media.

This research aims to measure the influence of product variations and social media marketing on purchasing decisions for Ventela shoes brand shoes at the Malang Balcony store distributor. The research method uses a quantitative approach. The samples obtained were 105 samples taken using purposive sampling technique. Data was collected through distributing questionnaires online to Ventela shoes consumers at the Balcony store in Malang. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis, f test, t test with the help of SPSS Version 26 software.

The research results show that there is a partial influence of product variations on purchasing decisions, there is a partial influence of social media marketing on purchasing decisions, there is a simultaneous influence of product variations and social media marketing on the decision to purchase Ventela shoes brand shoes at the Balcony Store Malang distributor.

خلاصة

هندريانسياه، محمد كاندرا. ٢٠٢٣، الأطروحة. العنوان: "تأثير تنوع المنتجات والتسويق عبر وسائل أحيذية فينتيلا لدى موزعي متاجر التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لأحيذية العلامة التجارية " شرفة مالانج

المشرف: د. ليلى الفريدة،

الكلمات المفتاحية: تنوع المنتجات، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قرارات الشراء

في العصر الرقمي الذي يتطور بشكل متزايد، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة مهمة وتؤثر على قرارات الشراء. يميل المستهلكون إلى اختيار عدة خيارات لاختيار المنتج، ويتم الحصول على هذه الخيارات من خلال البحث عن المعلومات. تعتمد عملية البحث عن المعلومة على التطبيق العملي وسهولة الوصول إليها، وهذا التطبيق العملي توفره وسائل التواصل الاجتماعي.

يهدف هذا البحث إلى قياس تأثير تنوع المنتجات والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لأحيذية ماركة فينتيلا في موزع متجر شرفة مالانج. يستخدم أسلوب البحث نهجا كميًا. وكانت العينات التي تم الحصول عليها عبارة عن ١٠٥ عينة تم أخذها باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت على مستهلكي أحيذية فينتيلا في متجر شرفة في مالانج. التحليل المستخدم في هذا البحث هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار f ، واختبار بمساعدة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٦.

أظهرت نتائج البحث أن هناك تأثير جزئي لتغيرات المنتج على قرارات الشراء، هناك تأثير جزئي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، هناك تأثير متزامن لتغيرات المنتج والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء ماركة أحيذية فينتيلا الأحيذية في موزع متجر شرفة مالانج.

BAB I

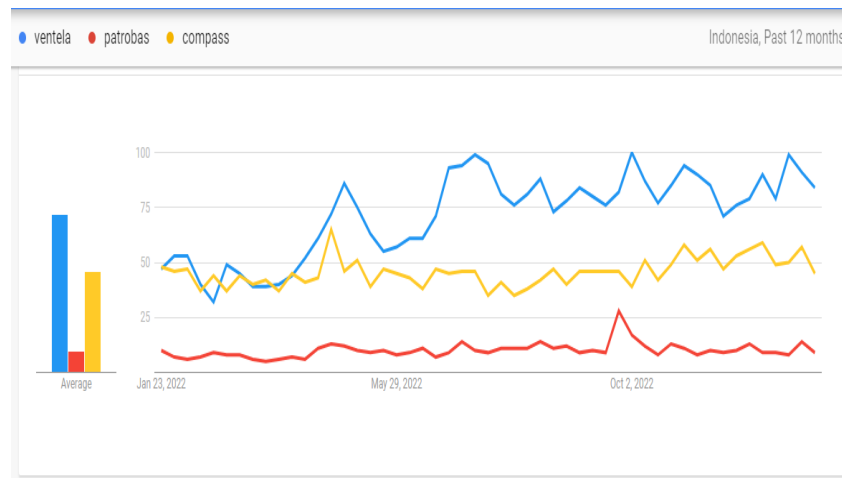
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan sosial media telah menjadi fenomena yang signifikan dalam pemasaran dan perdagangan. Perusahaan dan merek sekarang menghadapi tuntutan yang lebih besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan itu, variasi produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada industri sepatu contohnya, Industri bisnis sepatu di Indonesia tercatat dengan jumlah yang relatif besar, menurut kementerian perindustrian pada tahun (2019) menyatakan bahwa industri sepatu di indonesia saat itu mencapai hampir sembilan belas ribu unit usaha yang terdiri dari usaha kecil, menengah, dan skala besar.

Hal itu membuat industri sepatu di Indonesia menyumbang kontribusi produksi ke dunia sebesar 4,6 persen dari total produksi di seluruh dunia. Seiring berjalannya waktu brand lokal sepatu di indonesia mulai bermunculan seperti sepatu Ventela, Patrobas, dan Compass yang bersaing di pasaran membuat persaingan antarannya menjadi sangat ketat. Sehingga, perusahaan harus memikirkan cara untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen. Dengan begitu konsumen memiliki alternatif pilihan yang beragam sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen dihadapkan pilihan dengan apakah memilih brand luar dengan harga mahal atau brand lokal yang lebih terjangkau tapi kualitasnya tidak diragukan (Yacub & Mustajab, 2020). Ventela shoes sendiri merupakan brand sepatu lokal yang memiliki peminat cukup tinggi di Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan data peminat Ventela Shoes pada mesin pencarian online yaitu Google trends sebagai berikut.

Gambar 1.1 Data Grafik Popularitas *Online* Tiga Merek Sepatu Lokal



Sumber : Google Trends, 2022

Berdasarkan data dari gambar tersebut diketahui bahwasanya sepatu Ventela memiliki peminat tertinggi dari bulan Januari sampai dengan Oktober 2022 dibandingkan dengan dua brand lokal lainnya seperti Compass dan Patrobas, dimana peminat dari Ventela digambarkan dengan grafik berwarna biru.

Ventela Shoes merupakan merek sepatu lokal yang dibentuk dan dikomersialisasikan pada tahun 2017 oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir di Bandung, Jawa Barat bernama William Ventela. Di Kota Malang sendiri untuk dapat menemukan sepatu Ventela terdapat pada distributor resmi, berdasarkan observasi terdapat tiga distributor sepatu ventela yang semuanya memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan sepatu ventela yang tersedia di tokonya. Dalam mempromosikan sepatu ventela ketiga dari distributor ini lebih menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menyampaikan nilai produknya. Observasi lebih lanjut, peneliti menemukan di sosial media instagram ketiga dari distributor resmi ini memiliki akun masing-masing, akan tetapi hanya satu yang melabelkan dirinya sebagai ventela malang yaitu distributor Balcony Store, sedangkan kedua distributor lainnya melabelkan diri sesuai dengan nama tokonya. Hal ini membuat Balcony Store memiliki nilai lebih karena konsumen dapat langsung menemukan akun sosial media yang sesuai dengan nama sepatu ventela terlebih di Kota Malang.

Berdasarkan data dari Google Trends diatas, selain perbandingan mengenai tingkat popularitas di mesin pencarian *online* perbandingan juga dilakukan dari segi

variasi produk yang disediakan oleh ventela, compass, dan patrobas pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan Variasi Produk Ventela, Compass, Patrobas

Varian (Harga, ukuran, model)	Ventela	Compass	Patrobas
<i>Range</i> Harga	80.000 – 489.800	294.999 – 1.768.000	239.900 – 349.900
<i>Range</i> Ukuran	30 – 44	34 – 45	37 – 44
Model (edisi)	Ventela back to 70s Ventela retro 77 Ventela public Ventela urban Ventela edisi collabs Ventela hard13 noir Ventela sang sekerta	Gazelle Retrograde Slip on Proto lite Collaboration	Ivan Cloud Equip Slip on

Sumber : ventela.id, patrobas.id, compass.id 2023

Berdasarkan tabel perbandingan varian diatas, disimpulkan bahwa ventela lebih unggul dalam varian yang telah disediakan. Seperti halnya dalam *range* harga termurah ventela memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan compass dan patrobas. Dalam segi *range* ukuran ventela memiliki ventela *kids* yang disediakan untuk konsumen anak-anak, dan varian model (edisi) ventela memiliki lebih banyak macam edisi sepatu yang menyesuaikan preferensi dari konsumen dan pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian.

Terdapat permasalahan ketika preferensi dan minat konsumen akan produk tidak dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan, hal itu nantinya akan bermuara juga pada keputusan pembelian dan akhirnya berpengaruh pada kestabilan aktivitas penjualan perusahaan. Permasalahan ini pada umumnya, faktor pertama disebabkan ketidakpuasan konsumen akan produk itu sendiri, seperti contohnya produk yang kurang bervariasi, jenis yang terbatas, dan ketersediaannya kurang memadai. Hal ini tercermin dalam penelitian Nugroho (2021) yang dilakukan pada Dealer Tono Motor Semarang menunjukkan penurunan jumlah penjualan motor dari tahun ke tahun

mulai dari periode 2017-2020. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan ini karena aspek kurangnya variasi dan ketersediaan produk *sparepart* dalam toko, sehingga pada waktu akan melakukan pembelian kebutuhan konsumen merasa tidak tercukupi. Penelitian Maesyaroh (2022) juga mendapatkan hasil bahwa menganeekaragaman produk berupa variasi bahan-bahan komponen, tampilan, kemasan, harga, dan lain-lain dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu produk yang bisa dijadikan nilai lebih terhadap pesaing, studi kasus dilakukan pada produk (*face care*) Scarlett Whitening di Kota Pati. Permasalahan terjadi ketika tidak bervariasinya produk yang ditawarkan seperti halnya wajah dengan jenis kondisi tertentu tidak disediakannya variasi paket produk, sehingga mudah digunakan. Oleh karena itu, apabila Scarlett Whitening melakukan upaya perbaikan terhadap variasi produk perawatan wajahnya maka pandangan konsumen akan berubah menjadi lebih baik.

Faktor lain yang memicu ketidakpuasan sehingga berakibat pada keputusan pembelian adalah kurang mumpuninya informasi yang dapat diakses konsumen akan suatu produk, ini terjadi karena konsumen berpedoman pada kemudahan dan kepraktisan dalam menemukan produk yang dicarinya. Konsumen saat ini menggunakan media sosial yang dalam pandangannya dapat memudahkan dalam mengakses informasi produk.

Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sejak 2014-2022



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> , diakses 9 agustus 2023.

Dalam tahun ke tahun sampai saat ini pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami tren kenaikan bahkan pada tahun 2022 adalah sebanyak 191 juta jiwa telah menggunakan media sosial. Media sosial dinilai lebih fleksibel, efektif dan memiliki harga bersaing tanpa keluar dari rumah, para pelaku usahapun memilih strategi yang sekiranya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka. Seperti contohnya aplikasi Tiktok dan Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh pemilik merek dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka, karena Tiktok dan Instagram memuat algoritma yang besar dan kebanyakan diisi oleh sosial media influencer yang dinilai mampu mendorong pembelian dari kebanyakan merek. Media sosial yang baik yaitu berdasarkan kepada segmentasi sesuai dengan merek yang ditawarkan, dari segmentasi itu akan dirumuskan sebagai suatu strategi pemasaran digital melalui sosial media yang didalamnya terdapat berbagai sarana pengiklanan, seperti halnya feed Instagram, Instagram ads, Tiktok ads dan juga bisa melalui sosial media influencer (Chaffey 2017). Namun pastinya dengan banyaknya aktivitas media sosial saat ini, terdapat permasalahan yang ditemukan seperti dalam penelitian Oktaviasih (2022) yang dilakukan pada perumahan Taman Arroyan Tangerang, didapatkan bahwa penyajian informasi di media sosial masih kurang informatif dan spesifik sehingga konsumen masih harus menanyakan ulang atau bahkan berkunjung langsung ke kantor pemasaran untuk menanyakan produk yang dijual oleh Taman Arroyan. Permasalahan seperti ini yang seharusnya diperhatikan oleh perusahaan sehingga nantinya dapat memudahkan konsumen dalam memahami informasi terlebih melalui media sosial tanpa langsung ke lokasi. Penelitian Elvira (2022) juga mendapat kesimpulan bahwa pengoperasian aktivitas media sosial melalui admin pada kuliner UMKM di lingkup FIS UIN Sumatera Utara kurang berjalan optimal. Hal ini dibuktikan dengan kurangnya pembuatan konten yang menarik seperti promosi-promosi penjualan yang dapat membuat konsumen pengguna media sosial penasaran dan timbul ketertarikan terhadap produk UMKM tersebut. Kemudian tidak adanya fitur pesan online sehingga konsumen harus mengunjungi kedai secara langsung. Kedua faktor permasalahan di atas juga terjadi pada distributor sepatu merek Ventela Shoes yaitu Balcony store Malang.

Balcony store adalah salah satu outlet dan distributor sepatu lokal Ventela shoes di Kota Malang yang cukup banyak diminati, berada di lokasi yang cukup strategis dekat dengan area kampus, sekolah dan pusat keramaian lainnya. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pemilik Balcony Store, Ventela shoes sendiri memiliki tren positif dalam segi penjualan dalam kurun waktu 2022-2023, tapi dengan begitu tidaklah luput dari kendala operasional maupun strategi pemasaran yang terjadi di lapangan, seperti halnya varian yang terbatas dan tidak selalu terlengkapi dengan baik, selain itu upaya dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli pastinya terdapat proses pencarian informasi baik itu secara offline maupun online. Hal itu menuntut strategi pemasaran yang baik oleh penjual agar informasi yang akan diakses oleh konsumen apakah nantinya bisa tersalurkan dengan baik. Strategi pemasaran dilakukan juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, keputusan pembelian merupakan aspek yang penting dan harus diperhatikan serta dipahami oleh perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah tahapan konsumen dalam mengambil keputusan ketika membeli sebuah produk. Keputusan pembelian menurut Priansa (2017) dipengaruhi oleh tiga faktor yakni individu, lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan ketika membeli barang. Strategi yang dibuat perusahaan dalam mempengaruhi konsumen tentunya terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi internet memberikan dampak dan pengaruh terhadap strategi yang dibuat oleh perusahaan. Adanya internet membuat jangkauan pemasaran perusahaan menjadi lebih terjangkau dan cepat dalam penyampaian informasi. Begitu pun dengan konsumen, di mana konsumen akan leluasa, mudah serta cepat dalam mengakses informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Preko 2017). Salah satu teknologi yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran adalah media sosial. Menurut Powers (2012) pada era perkembangan teknologi seperti saat ini penting bagi perusahaan dalam mempelajari media sosial sebagai media pemasaran untuk menjangkau konsumen

yang lebih luas.

Dalam dunia pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dikenal dengan *social media marketing*. Menurut Chikandiwa dkk., (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memberi bisnis kemampuan untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan menggunakan kecerdasan peserta untuk keuntungan mereka sendiri, menarik minat dan memotivasi pembaca untuk berbagi di jejaring sosial. Moriansyah (2015) menjelaskan bahwa dalam era digital proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk juga keputusan untuk membeli sebuah produk. Agustarinda (2021) Menemukan pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kaos lokal Kerjodalu. Hal sama juga ditemukan oleh Narottama (2022) yang melakukan penelitian dengan tujuan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Khairunnisa (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen distributor MS Glow Di Kota Makassar.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Menurut Kotler (2009) variasi produk adalah sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Variasi produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan fleksibilitas produk untuk bersaing dengan kompetitor lainnya (Tjiptono, 2008). Selain sebagai sarana untuk bersaing dengan kompetitor lainnya, strategi variasi produk juga dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya Kridaningsih (2020) menemukan pengaruh positif variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto. Hal sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hardikoesoemo (2021) dimana variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Oke Listrik Jember. Akan tetapi,

pada penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2023) variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Jumasri.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menguji tentang pengaruh variasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Peneliti tertarik dikarenakan adanya penelitian Narottama & Moniaga (2022) yang menjelaskan bahwa variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,5 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian tidak mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* tidak cukup besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berangkat dari hal tersebut peneliti mencoba untuk mengembangkan hasil penelitian Narottama & Moniaga (2022) dengan menambahkan variabel lainnya, yakni variasi produk. Peneliti menambahkan variasi produk didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel tersebut. Selain itu, peneliti juga memilih objek penelitian yang berbeda yakni pada konsumen dari distributor Balcony Store yang beralamat Ruko ditas, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Hal ini bertujuan untuk memperbanyak variasi hasil penelitian. Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Shoes Pada Distributor Balcony Store Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah variasi produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang?
- 2) Apakah *social media marketing* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang?

- 3) Apakah variasi produk dan *social media marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentulah ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang
- 2) Mengetahui pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang
- 3) Mengetahui pengaruh variasi produk dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tambahan untuk membuat suatu strategi atau kebijakan baru terkait dengan keputusan pembelian konsumen melalui variasi produk dan *social media marketing*, dengan harapan mampu memberikan sudut pandang baru pada pihak atau pemilik merek yang bersangkutan guna untuk melahirkan keunggulan bersaing ke arah yang lebih baik lagi.

- 2) Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan agar lebih berkembang lagi kedepannya, dan dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang *digital marketing* dan dapat menambah referensi terkait keputusan pembelian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai kajian pustaka yang menjadi landasan dalam menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian menjelaskan hubungan antar ketiga variabel dalam penelitian, serta juga penelitian terdahulu yang menjadi acuan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul (Nama, Tahun)	Teknik Analisis, Objek, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari <i>Ultimate Nutrition</i> Di Kota Mojokerto (Kridaningsih, 2020)	Teknik Analisis Data : analisis regresi linier berganda Objek : Amino <i>Ultimate Nutrition</i> Populasi : Konsumen Amino <i>Ultimate Nutrition</i> Teknik sampel : <i>Insidental sampling</i> Variabel : Harga (X1) Variasi Produk (X2) Keputusan pembelian (Y)	a. Harga dan Variasi Produk baik secara parsial atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri (Wahyuningsih, 2019)	Teknik analisis data : analisis regresi linier berganda Objek : Yamaha N-Max Populasi : Konsumen motor Yamaha N-Max Teknik Sampel : <i>purposive sampling</i> Variabel : Variasi Produk (X1) Harga (X2)	a. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul (Nama, Tahun)	Teknik Analisis, Objek, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
		Promosi Penjualan (X3) Keputusan pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Keragaman Produk, <i>Sales Promotion</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember (Hardikoesoemo, 2021)	Teknik analisis data : analisis regresi linier berganda Objek : Toko Oke Listrik Jember Populasi : Konsumen berusia 17 tahun keatas di Toko Oke Listrik Jember Teknik sampel : <i>Judgmental sampling</i> Variabel : Keragaman Produk (X1) <i>Sales promotion</i> (X2) Lokasi (X3) Keputusan pembelian (Y)	a. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta) (Suhardi, 2020)	Teknik analisis data : analisis regresi linier berganda Objek : Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta Populasi : Konsumen Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta Teknik sampel : <i>purposive sampling</i> Variabel : Keragaman produk (X1) Persepsi harga (X2) Kualitas layanan (X3) Keputusan pembelian (Y)	a. Keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian b. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian d. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul (Nama, Tahun)	Teknik Analisis, Objek, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik (Farida & Saidah, 2017)	Teknik analisis data : analisis regresi sederhana Objek : Sambal Indofood Populasi : Konsumen sambal indofood di supermarket sarikat jaya Gresik Teknik sampel : <i>Accidental sampling</i> Variabel : Variasi Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)	a. Variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018 (Faroh, 2018)	Teknik analisis data : analisis regresi sederhana Objek : Portal Network Six Store Cabang Depok 2018 Populasi : Konsumen Portal Network Six Store Cabang Depok 2018 Teknik sampel : <i>Accidental sampling</i> Variabel : Variasi Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)	a. Variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang (Kurniasari, 2018)	Teknik analisis data : analisis regresi sederhana Objek : J.CO Donuts & Coffee Semarang Populasi : Konsumen J.CO Donuts & Coffee Semarang Teknik sampel : <i>Accidental sampling</i> Variabel : <i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y) Minat beli (Z)	a. <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul (Nama, Tahun)	Teknik Analisis, Objek, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
8	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar (Narottama 2022.)	Teknik analisis data : Mix Method (analisis regresi logistik) Objek : Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar Populasi : Konsumen Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar Teknik sampel : <i>Accidental sampling</i> Variabel : <i>Social Media Marketing</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	a. <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu (Agustarinda, 2021)	Teknik analisis data : Analisis regresi linier berganda Objek Kaos Lokal Kerjodalu Populasi : Konsumen Kaos Lokal Kerjodalu Teknik sampel : <i>Random sampling</i> Variabel : <i>Green Marketing</i> (X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	a. Variabel <i>Green Marketing</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi <i>E-Word Of Mouth</i> Pada Givanda Store Denpasar (Puspita, 2021)	Teknik analisis data : Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) Objek : Givanda Store Denpasar Populasi : Konsumen Givanda Store Denpasar Teknik sampel : <i>Purposive sampling</i> Variabel : <i>Social Media Marketing</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	a. <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh <i>E-Word Of Mouth</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul (Nama, Tahun)	Teknik Analisis, Objek, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
11.	<i>The Effect of Product Variety and Price on Purchase Decisions</i> (Niu Haitao, 2022)	Teknik analisis data : Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) Teknik sampel : <i>Purposive sampling</i> Variabel : <i>Product Variety (X1)</i> <i>Price (X2)</i> <i>Purchase Decisions (Y)</i>	a. <i>Product Variety</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i> .
12.	<i>The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Lokal and Nonlocal Brands</i> (Hasan Mehedi, 2020)	Teknik analisis data : Analisis <i>Structural equation modeling</i> (SEM) Teknik sampel : <i>Purposive sampling</i> Variabel : <i>Social Media Marketing (X1)</i> <i>Consumers' Purchase Decisions (Y)</i>	a. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Consumers Purchase Decisions</i>
13.	<i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast Food Industry: Brand Trust as a Mediator.</i> (Rajeh Jalal, 2022)	Teknik analisis data : Analisis <i>Structural equation modeling</i> (SEM) Variabel : <i>Social Media Marketing (X1)</i> <i>Brand Trust (M)</i> <i>Consumers' Purchase Decisions (Y)</i>	a. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Consumers Purchase Decisions</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, pastinya dapat diketahui bahwa antara penelitian terdahulu dan yang dilakukan sekarang terdapat persamaan dan perbedaan. Hal tersebut dapat digunakan sebagai pembandingan dan kajian pendukung dalam penelitian ini, dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No	Judul (Nama Peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari <i>Ultimate Nutrition</i> Di Kota Mojokerto (Kridaningsih, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel variasi produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. • Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian pada konsumen Amino dari <i>Ultimate Nutrition</i> di Kota Mojokerto • Periode pengamatan tahun 2020 • Variabel harga sebagai variabel bebas
2	Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri (Wahyuningsih, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel variasi produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. • Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda • Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga dan promosi sebagai variabel bebas. • Objek penelitian pada konsumen Yamaha N-Max di Wonogiri • Periode pengamatan tahun 2019
3	Pengaruh Keragaman Produk, <i>Sales Promotion</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember (Hardikoesoemo, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel variasi produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. • Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>sales promotion</i> dan lokasi sebagai variabel bebas. • Objek penelitian pada konsumen di toko Oke Listrik Jember • Periode pengamatan tahun 2021

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul (Nama Peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta) (Suhardi, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel variasi produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. • Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda • Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. • Objek penelitian pada konsumen supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta • Periode pengamatan tahun 2020
5	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik (Farida, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel variasi produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian pada konsumen sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik • Periode pengamatan tahun 2017
6	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018 (Faroh, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel variasi produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> • Objek penelitian pada konsumen Portal Network Six Store Depok • Periode pengamatan tahun 2018
7	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang (Kurniasari, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> • Objek penelitian pada konsumen J.CO Donuts & Coffee Semarang • Periode pengamatan tahun 2018
8	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar (Narottama, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan analisis regresi logistik • Objek penelitian pada Konsumen Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar • Periode pengamatan tahun 2022

Lanjutan Tabel 2.2

9	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu (Agustarinda, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. • Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel <i>random sampling</i> • Objek penelitian pada konsumen Kaos Lokal Kerjodalu • Periode pengamatan tahun 2021
10	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi <i>E-Word Of Mouth</i> Pada Givanda Store Denpasar (Puspita, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji statistik menggunakan Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) • Objek penelitian pada konsumen Givanda Store Denpasar • Periode pengamatan tahun 2021
11.	<i>The Effect of Product Variety and Price on Purchase Decisions</i> (Niu Haitao, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Product Variety</i> sebagai variabel bebas dan sebagai variabel terikat. • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji statistik menggunakan Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) • Objek penelitian pada konsumen Greenation Periode pengamatan tahun 2022
12.	<i>The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Lokal and Nonlocal Brands</i> (Hasan Mehedi, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel bebas dan sebagai variabel terikat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji statistik menggunakan Analisis <i>Structural equation modeling</i> (SEM) • Objek penelitian pada pengguna sosial media di arab saudi Periode pengamatan tahun 2020
13.	<i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast Food Industry: Brand Trust as a Mediator.</i> (Rajeh Jalal, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel bebas dan sebagai variabel terikat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji statistik menggunakan Analisis <i>Structural equation modeling</i> (SEM) • Objek penelitian pada konsumen <i>fast food</i> di UAE Periode pengamatan tahun 2022

Sumber : Data disusun peneliti, 2023

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Variasi Produk

2.2.1.1. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu, menurut Kotler variasi produk mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu (Kotler, 2016). “Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

2.2.1.2 Karakteristik Variasi Produk

Menurut Kotler (2016) karakteristik dalam variasi produk antara lain adalah :

1. Bentuk produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran atau struktur fisik produk
2. Fitur produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbedabeda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Kualitas kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif dari pelanggan.
4. Kesesuaian pembeli memberikan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat

kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.
6. Keandalan jua akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki yaitu membeli memilih produk yang udah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bias diperbaiki sendiri.
8. Gaya menggambarkan penampilan dan persaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.
9. Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan factor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diisyaratkan oleh pelanggan.

2.2.1.3 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran atau dimensi didefinisikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik suatu produk yang dapat diamati dan diukur. Perusahaan dapat menciptakan variasi dalam dimensi produk, baik dalam bentuk yang kecil maupun besar.

2. Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (dalam satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mencerminkan utilitas atau manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga adalah tugas kritis yang mendukung kesuksesan operasi organisasi.

3. Tampilan

Tampilan mencakup semua yang terlihat pada produk tersebut. Penampilan adalah daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Penampilan pada kemasan produk dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penampilan kemasan produk melibatkan desain dan kesesuaian warna untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk merujuk pada beragamnya barang yang tersedia di dalam toko. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian di toko tersebut. Jika stok habis, maka barang tersebut dapat diisi kembali.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) indikator lain yang bisa menvalidasi bahwa produk dapat dikatakan bervariasi adalah sebagai berikut :

1. Lebar, merujuk pada sejauh mana beragamnya lini produk yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Keluasan, mengacu pada sejauh mana berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh setiap produk.

3. Kedalaman, merujuk pada sejauh mana variasi dalam jumlah item yang ada dalam setiap lini produk.
4. Konsistensi, berhubungan dengan tingkat relevansi yang erat di antara berbagai lini produk dalam campuran produk.

Menurut etika bisnis dalam Islam tidak hanya mempertimbangkan aspek komoditas yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut perhatian terhadap konsumen, produsen, dan proses transaksi. Fiqih Islam, sebagai salah satu sumber referensi etika Islam, menguraikan dengan jelas hukum-hukum yang berkaitan dengan setiap aspeknya. Bisnis yang dianggap etis dalam Islam harus memenuhi persyaratan sebagai bisnis yang sah (halal) dan memberikan manfaat yang nyata. Sebaliknya, transaksi bisnis yang tidak transparan dan tidak dimengerti oleh kedua belah pihak dianggap sebagai tindakan bisnis yang tidak etis (Subandi, 2016).

Mekanisme pasar didasarkan pada prinsip kebebasan, yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sesuai dengan keinginannya. Islam mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi. Seorang Muslim hanya boleh mengonsumsi dan memproduksi barang yang baik dan halal, sehingga barang-barang yang diharamkan harus dihindari. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf:157, sebagai berikut:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَاَلَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung”(QS. Al- A'raf : 157).

Penciptaan dan pengembangan produk melibatkan upaya perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta merancang atau mengembangkan

produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Pada dasarnya, produk dan layanan apa pun dapat diciptakan dan dikembangkan selama ada kreativitas manusia yang memungkinkan. Namun, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu produk atau layanan tersebut tidak boleh melanggar hukum agama (tidak haram) dan tidak boleh merusak. Selain itu, produk atau layanan tersebut harus memberikan manfaat bagi manusia, menghilangkan dampak negatif, dan memudahkan kehidupan (Hendrawan 2009).

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen atau pengusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumennya terhadap produk mereka adalah dengan diversifikasi produk yang mereka tawarkan. Dalam konteks Islam, diversifikasi produk adalah bentuk muamalah (urusan bisnis) yang diperbolehkan, selama transaksi tersebut mematuhi prinsip-prinsip agama Islam dan tidak melanggar ketentuan yang telah ditetapkan. Pasar memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian, bahkan Rasulullah SAW dan para Khulafaurrasidin sebagian besar dikenal sebagai pedagang.

Islam memberikan panduan kepada umatnya dalam berbisnis, dengan larangan untuk tidak melakukan praktik bisnis secara sembarangan atau melanggar prinsip-prinsip etika, seperti penipuan, kecurangan, sumpah palsu, dan tindakan tidak benar lainnya. Islam memberikan pedoman yang jelas tentang tindakan yang diizinkan dan yang dilarang, dengan poin berat pada prinsip-prinsip kemaslahatan umum. Prinsip ini mencakup persetujuan bersama dalam transaksi, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau dizalimi. Islam membenarkan semua jalan yang saling menguntungkan antara individu-individu dengan kesepakatan dan persetujuan yang jujur dan sah. Prinsip ini telah ditegaskan oleh Allah dalam Firman-Nya, Al-Qur'an Surat An-Nisa: 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku

dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29)

Untuk memperoleh berkah dalam bertransaksi, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai berikut:

1. Menjunjung tinggi kejujuran dalam menakar timbangan.
2. Berkomitmen untuk menjual barang yang halal.
3. Memastikan barang yang dijual memiliki kualitas yang baik.
4. Tidak menyembunyikan cacat atau kekurangan yang ada pada barang.
5. Menjauhi sumpah palsu atau tindakan menipu dalam berbisnis.
6. Menunjukkan kemurahan hati dan kelonggaran dalam bertransaksi.
7. Tidak bersaing dengan penjual lain dengan cara yang tidak fair.
8. Tidak terlibat dalam praktik riba (bunga atau suku bunga).
9. Memberikan zakat jika memenuhi syarat nisab (ambang batas) dan haul (periode wajib) telah terpenuhi.

Dengan mematuhi prinsip-prinsip moral ini, seorang Muslim diharapkan dapat mencapai keberkahan dalam berbisnis sesuai dengan ajaran Islam.

Dengan memvariasikan produk yang dijual maka seorang produsen akan mampu mencukupi kebutuhan orang lain, hal ini sangat dianjurkan dalam Islam karena dengan terpenuhinya kebutuhan orang lain, maka orang lain akan merasa puas dan senang dengan produk yang kita tawarkan (Salam 2015).

2.2.2 Social Media

2.2.2.1 Pengertian Social Media

Media sosial adalah sebuah platform daring di mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Ini juga merupakan saluran online yang memfasilitasi interaksi sosial berbasis web, mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, dalam definisi mereka, menggambarkan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada teknologi dan ideologi web, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat konten page secara pribadi, kemudian terhubung dan bisa dibagikan kepada teman atas informasi yang telah dibuat. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan broadcast, sebagai media penyampaiannya maka media sosial menggunakan jaringan internet. Media sosial disini mengajak siapa saja yang memiliki kepentingan untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagikan informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taprial dan Kanwar (2012) terdapat suatu kelebihan dari media sosial yang membuatnya lebih unggul dari media sebelumnya.

a) Aksesibilitas (*accessibility*)

Social media dengan biaya yang relatif murah atau bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali dapat mempermudah penggunaannya.

b) Kecepatan (*speed*)

Setelah disebarluaskan, siapa pun yang berada didalam jaringan, forum, atau komunitas dalam media sosial dapat mengakses konten yang telah dibuat.

c) Interaktivitas (*interactivity*)

Dalam sosial media media komunikasi dapat lebih dari satu.

d) Berkelanjutan (*sustainable*)

Pada sosial media sebuah konten akan dapat diakses dalam kurun waktu yang sangat lama atau bahkan bersifat permanen.

e) Jangkauan (*reach*)

Akses konten dapat dilakukan dengan jangka yang tidak terbatas.

2.2.2.2 Sosial media “Tiktok”

Zhang Yiming adalah pendiri *Tiktok*, beliau adalah alumni *software engineer* dari Universitas Nankai dan menciptakan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012. Aplikasi ini memberikan efek khusus yang unik dan menarik, serta pengguna dapat dengan mudah menggunakannya

untuk membuat video berdurasi pendek. *TikTok* memiliki banyak alat pendukung seperti musik, sehingga pengguna dapat menggunakan untuk membuat konten menari, menyanyi, memberikan informasi bahkan mempromosikan sebuah produk dan lainnya.

Menurut Oktavia (2021) ada beberapa cara agar konten di *TikTok* sangat digemari masyarakat sehingga dapat meningkatkan *product selling*, yaitu:

1) Penggunaan *Hashtag* yang Tepat

Banyak pemilik bisnis online dan merek saat ini aktif mengembangkan strategi pemasaran mereka melalui platform *TikTok*. *TikTok* telah terbukti menjadi saluran yang potensial untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dalam dunia pemasaran online. Dalam upaya memanfaatkan sepenuhnya potensi ini, strategi pemasaran *TikTok* yang harus dijajal adalah penggunaan tagar. Tagar adalah alat penanda yang digunakan untuk mengkategorikan konten tertentu, memudahkan penemuan, dan meningkatkan jangkauan. Dalam mencari topik, nama, acara, atau produk tertentu, pengguna *TikTok* dapat dengan mudah menemukannya dengan menggunakan tagar yang relevan. Memasukkan tagar tertentu dalam judul atau keterangan konten dapat membantu konsumen dalam menemukan produk, layanan, atau merek Anda. Perlu diingat bahwa video *TikTok* sering kali dikaitkan dengan tagar tertentu. Saat menjelajahi platform, video akan ditampilkan berdasarkan tagar yang digunakan dan seberapa populer tagar tersebut. Jadi, sangat penting untuk memilih tagar yang relevan dan spesifik dalam strategi pemasaran *TikTok* agar mencapai audiens yang tepat.

2) Mengikuti Tren dan Membuat Konten Menarik

Strategi pemasaran di *TikTok* berfokus pada video-video yang sedang populer atau tren yang disukai oleh banyak pengguna. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang mencari hiburan, diperlukan

pembuatan konten yang unik serta perencanaan tampilan konten tersebut di halaman video pengguna TikTok atau FYP (For Your Page) yang relevan dengan produk atau layanan yang ingin dipromosikan, atau konsep bisnis yang ingin dipasarkan. Cara terbaik untuk memulai adalah dengan menciptakan konten yang mengikuti tren saat ini. Namun, ketika tren tersebut mereda, penting untuk siap mencari dan mengikuti tren berikutnya guna memastikan promosi yang efektif. Tren di TikTok sering muncul dari lagu, musik, aktivitas, dan elemen lainnya yang sedang populer di platform ini.

3) Melakukan Kolaborasi dengan *Influencer* di *TikTok*

Strategi pemasaran melalui TikTok memiliki potensi untuk mencapai pasar yang lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu cara untuk mencapai pasar yang lebih besar adalah dengan berkolaborasi dengan influencer TikTok yang memiliki banyak pengikut (followers). Namun, penting untuk memilih influencer yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Untuk melakukannya, langkah pertama adalah menganalisis audiens yang dimiliki oleh influencer tersebut. Perlu dipastikan bahwa audiens influencer tersebut sesuai dengan sasaran pasar yang ingin dicapai. Selain itu, fitur "Duet with Me" bisa digunakan untuk membuat kolaborasi menjadi lebih interaktif.

4) Membuat Deskripsi yang Jelas

Ketika sebuah konten memiliki deskripsi yang jelas, hal ini dapat meningkatkan minat orang untuk menonton video dan juga mendorong mereka untuk membuat konten sendiri. Menggabungkan hashtag ke dalam deskripsi merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif di TikTok. Hal ini disebabkan karena hashtag memiliki kemampuan untuk menarik lebih banyak audiens, dan deskripsi yang rinci membantu orang memahami isi dari konten yang dibagikan. Selain itu,

manfaatkan berbagai efek dan filter yang disediakan oleh TikTok untuk membuat video Anda menjadi lebih menarik dan unik, misalnya dengan mengubah latar belakang dalam video Anda.

5) Sering *Posting* Video dan Sese kali Beriklan

Langkah terakhir yang perlu dilakukan adalah rutin mengunggah video di TikTok. Dengan meningkatnya jumlah video yang diunggah, Anda akan menarik perhatian lebih banyak pengguna ke akun Anda. Seringkali, pengunjung akan menonton beberapa konten sekaligus, sehingga semakin banyak video yang Anda unggah, semakin besar peluang bagi audiens untuk menonton lebih banyak video Anda. Hal ini juga dapat mendorong mereka untuk mengunjungi akun Anda dan mencari informasi lebih lanjut.

Jika akun Anda memiliki banyak penonton (viewers) dan pengikut (followers), tidak ada salahnya untuk sesekali menempatkan iklan di TikTok sebagai panggilan untuk tindakan (call to action) guna mencapai tujuan pemasaran digital yang diinginkan. Iklan tersebut dapat membantu Anda mencapai target yang telah Anda tetapkan untuk media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran digital yang efektif.

2.2.2.3 Social media “Instagram”

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang pertama kali dikembangkan oleh perusahaan yang bernama Burbn, Inc. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Pendiri Instagram adalah Mike Krieger dan Kevin Systrom, yang saat ini menjabat sebagai CEO perusahaan. Instagram menyediakan platform bagi pengguna untuk berbagi foto dan video dengan mudah, memungkinkan mereka merekam video, mengambil foto, menerapkan filter digital, dan berbagai aktivitas lainnya.

Menurut Fitriani (2021) ada beberapa fitur *Instagram* yang terbaru pada tahun 2021, yaitu: Fitur *Instagram* pada 2021:

1. *Professional Dashboard*

Pada tahun 2021, Instagram memperkenalkan fitur baru bernama professional dashboard. Kegunaannya untuk meninjau informasi yang dibutuhkan. Pada dasbor ini akan menemukan beberapa *tools* yang paling penting, yaitu: *promotion*, total kinerja akun, *Instagram insights*, persetujuan konten, balasan tersimpan, *Instagram shopping*.

2. *Instagram Story Stickers*

Instagram sudah menambahkan beberapa *new sticker* pada *Instagram Stories* atau *IG Story*. Kegunaan dari stiker ini adalah guna meningkatkan *customers experience*. Ada beberapa *story stickers* menarik yang digunakan, yaitu: stiker dukung bisnis kecil, challenge, tetap di rumah, pesanan makanan, kartu hadiah, DM (*Direct Message*).

3. *Facebook Shop*

Fitur ini dapat digunakan melalui *Facebook* maupun *Instagram*. Katalog bisnis dapat dikembangkan dan disesuaikan untuk produk maupun jasa mereka yang dapat dijelajahi, dibagikan, disimpan, dan dibeli oleh pengguna. Cara memakainya adalah produk yang ingin dipromosikan, kemudian tambahkan foto sampul menarik dengan topik relevan agar menarik.

4. *Instagram Reels*

Fitur *Reels* di *Instagram* dapat digunakan oleh penggunanya untuk membuat video dengan durasi 15 detik yang disertai dengan *tools* yang menarik, berbagai efek, serta audio atau musik yang bisa dimasukkan. Pengguna bisa membagikannya dengan para pengguna lain di *Instagram*. Video tersebut bisa digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, suatu kegiatan dan lainnya sesuai keinginan pengguna.

5. *IG TV Preview*

IGTV sangat populer di *Instagram*. Jika *upload* video dari IGTV, video akan muncul di pratinjau berita dan juga di profil

pengikut. Tetapi, perlu diingat memainkan pratinjau 60 detik dapat menarik *followers*. Video IGTV akan membantu mendapatkan pengikut.

6. *Shopping Feature*

Sekarang, Anda dapat berbelanja online atau menjelajahi produk di toko online melalui fitur terbaru Instagram. Fungsi pembelian ini terletak di sudut kiri bawah setelah simbol akun, memungkinkan Anda untuk mengeksplorasi berbagai produk mode dan barang lainnya yang terhubung dengan toko online resmi. Dengan mengklik toko online resmi, Anda akan diarahkan secara otomatis ke situs web belanja yang bersangkutan.

2.2.3 Social Media Marketing

2.2.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Kaplan (2010) pemasaran sosial media adalah suatu upaya dari perusahaan yang berguna untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar mereka menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pemasaran sosial media merupakan bentuk dari proses pemasaran baik itu langsung maupun tidak langsung yang didasarkan untuk membangun pengakuan, kesadaran, dan daya ingat pelanggan atas merek yang ditawarkan, yang dilakukan dengan media interaksi online yang mendorong suatu individu atau pelanggan untuk melakukan promosi atau interaksi pada suatu komunitas tertentu melalui sosial media dalam bentuk apapun (Genelius, 2011).

Pemasaran sosial media adalah suatu bentuk iklan yang disematkan secara online dengan menggunakan konteks budaya dari suatu komunitas sosial tertentu yang meliputi dunia virtual, situs berita nasional, dan situs jajak pendapat untuk mendapatkan tujuan dari komunikasi dan interaksi (Tuten, 2008).

2.2.3.2. Indikator Social Media Marketing

Menurut Solis (2010), terdapat empat indikator yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Konteks

How we frame our stories, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.

2. Komunikasi

The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.

3. Kolaborasi

Working together to make things better and more efficient and effective, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif. Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu

brand dan terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment* bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

4. Koneksi

The relationships we forge and maintain, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial. Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

Dalam pemasaran sosial media bukan berarti tidak menimbulkan permasalahan bagi umat islam, mengingat 87% penduduk indonesia beragama islam, maka umat islam memiliki potensi yang besar untuk menggunakan sosial media sebagai alat transaksi maupun memperoleh informasi. Berdasarkan hukum syariah pemasaran sosial media (dunia maya) harus tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan atau penjualan produk haram, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran sosial media yang mengandung riba (bunga), sebagaimana firman Allah SWT di QS. Al-Baqarah (2): 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَاللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَآنتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Yusof Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The lawful an forbidden in islam*, islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram. Pemasaran sosial media yang islami akan mempertimbangkan aspek kemanfaatan untuk seluruh konsumen yang menjadi target penyampaian informasi. Pemasaran sosial media akan mendapat tempat dalam perspektif islam, namun syarat syariah diatas harus ditaati. Hal ini dapat memastikan bahwa tujuan mengenai pemasaran sosial media dapat terbebas dari kemudharatan dan keuntungan yang maksimal baik itu didunia maupun diakhirat. Syarat syariah yang paling utama dalam pengimplementasian pemasaran sosial media adalah terhindar dari riba, maisir, gharar (Istiani & Islamy, 2020).

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2018), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Ini berarti bahwa seseorang harus memiliki beberapa pilihan alternatif sebelum mereka dapat membuat keputusan. Pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan setelah mengevaluasi berbagai opsi yang ada. Dengan kata lain, keputusan hanya dapat diambil ketika ada alternatif pilihan yang tersedia.

Kotler (2016) juga menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen, seseorang memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu berujung pada pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian merupakan tindakan pemecahan masalah di mana individu memilih perilaku yang paling sesuai dari berbagai alternatif perilaku yang ada, melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) proses atau bagian dalam seorang konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut :

1. *Product Choice* (Pilihan Produk) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand Choice* (Pilihan Merek) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur) Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian Kuantitas) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain lain.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah (Kotler 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk ,Konsumen akan membeli sebuah produk karena sudah mengetahui informasi dari produknya. Jadi keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen mencari informasi di berbagai media.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, dalam hal ini konsumen membeli produk merek itu paling disukai, entah itu karena kecocokan atas produknya, mereknya sudah terkenal, atau karena alasan lainnya.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, Konsumen akan membeli sebuah produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keinginan artinya konsumen mempunyai hasrat untuk memiliki produknya, sedangkan kebutuhan artinya konsumen memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, Konsumen akan membeli sebuah produk karena sudah mendapat rekomendasi melalui teman maupun orang lain.

Dalam pandangan Islam, keputusan pembelian mendorong individu untuk memberikan prioritas pada kebutuhan daripada keinginan. Islam menekankan penolakan terhadap kecenderungan manusia yang seringkali memberikan prioritas kepada keinginan, baik yang positif maupun negatif. Oleh karena itu, Islam mengajarkan individu untuk mengontrol dan mengarahkan keinginan mereka

sehingga dapat membawa manfaat dan kebaikan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Dalam Islam, pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam Surah Al Furqan Ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

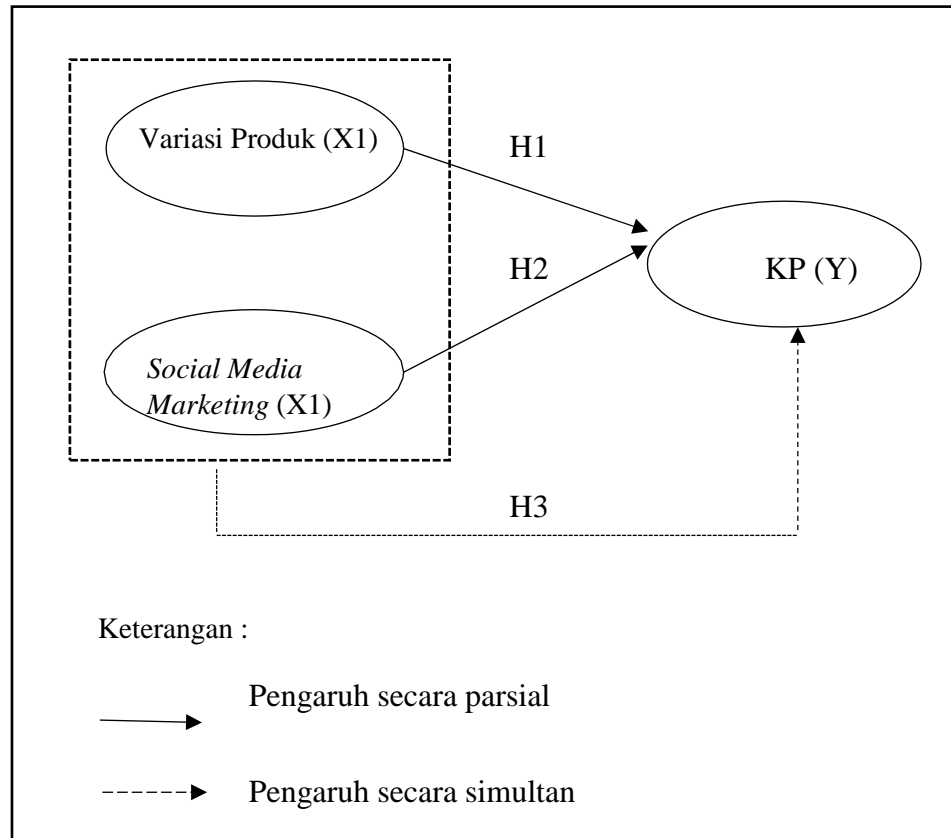
“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqan: 67)

Ayat ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang yakni tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan agar tidak mubadzir (as-Sabatin 2017).

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka konseptual merupakan sebuah model yang digambarkan secara konseptual tentang hubungan dari masing-masing variabel atau faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama penelitian. Tujuan dibuatnya kerangka konseptual adalah untuk mempermudah dalam menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang
- Social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang
- Variasi produk dan *Social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didalamnya terdapat data dan angka kemudian diolah sedemikian rupa agar dihasilkan sebuah data yang telah teruji secara empiris. Berdasarkan pendekatan yang ingin dituju, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan secara ilmiah terhadap permasalahan yang sedang terjadi. Secara terperinci menurut Supriyanto & Maharani (2015) adalah bertujuan untuk menyusun sebuah inti dari permasalahan, menentukan alternatif tindakan, mengembangkan hipotesis sebagai core penelitian, memunculkan suatu variabel penelitian, dan memperoleh gambaran jelas mengenai permasalahan serta menentukan prioritas untuk proses penelitian selanjutnya. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Adapun pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah teknik yang dimulai dengan pengumpulan data dan diakhiri dengan penampilan dan hasil, dengan tujuan menggunakan angka untuk melukiskan gambaran atau deskripsi objektif tentang suatu situasi. Penelitian kuantitatif juga bisa disebut dengan penelitian survei. Menurut Jogiyanto (2013) survei merupakan metode pengambilan data dari responden dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan tertulis.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan sasaran spesifik konsumen sepatu merek ventela shoes di Balcony Store Malang yang beralamat Ruko ditas, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Konsumen Balcony store dinilai sangat tepat untuk menjadi sasaran dari penelitian ini karena kebanyakan dari mereka mengerti dan melek akan fashion terlebih membutuhkan sekali yang namanya sepatu untuk menunjang kegiatan baik itu perkuliahan atau sehari-hari mereka.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah konsumen Balcony Store Malang yang akan/telah menjadi konsumen dari brand sepatu ventela. Konsumen yang pernah menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi dari produk sepatu tersebut. Penetapan populasi dalam penelitian ini sangat diharapkan mampu untuk mempermudah peneliti untuk menemukan responden yang sesuai dengan permasalahan yang diambil. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (Fallis, 2013).

2. Sampel

Sugiyono (2018) mengungkapkan bahwa sampel merupakan representasi sebagian dari keseluruhan populasi, yang mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel adalah metode dalam penelitian yang melibatkan pengambilan sebagian kecil dari seluruh populasi yang akan diteliti.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka dalam pengambilan sampel digunakan rumus Malhotra (1993) yakni dengan mengkalikan 5 dengan jumlah variabel (Malhotra & Birks, 2007). Maka diperoleh sampel sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 5 \times (\text{Item}) \\ &= 5 \times 21 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Pengambilan 105 sampel akan dilakukan pada konsumen di Balcony store Malang di tahun 2023.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah non probability sampling, dengan menggunakan teknik purposive

sampling. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat memilih sampel. Sementara itu, menurut Sugiyono (2018), teknik purposive sampling melibatkan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan, dengan tujuan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.. Adapun kriteria yang harus dimiliki responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah konsumen Balcony Store Malang
2. Pernah melakukan pembelian produk sepatu ventela shoes di Balcony Store Malang
3. Pernah atau sering mengakses sosial media dari Balcony Store Malang terutama Tiktok dan Instagram
4. Responden pernah menggunakan media sosial Balcony Store Malang sebagai sarana untuk memperoleh informasi ataupun juga terjadi interaksi terhadap Ventela shoes.

3.5. Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Data yang telah diambil dan dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada responden berkaitan dengan hipotesis penelitian yaitu variasi produk, *social media marketing*, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder disajikan dalam bentuk diagram dan tabel, data ini berasal dari jurnal penelitian terdahulu, artikel, dan dokumen arsip tertentu yang sekiranya diperlukan dalam proses penyusunan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari subjek penelitian dengan

memanfaatkan instrumen-instrumen penelitian. Dalam konteks ini, untuk mengumpulkan data, penelitian menggunakan instrumen berupa kuesioner. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa kuesioner adalah alat pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab..

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini telah dirumuskan melalui deskripsi dan tabel sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent variable*), menurut Sugiyono (2018) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya:

- a. Variasi Produk (X1)
 - b. *Social media marketing* (X2)
2. Variabel terikat (*Dependent variable*), menurut Sugiyono (2018) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	DOV	Item
Variasi Produk (X1) , Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. (Kotler, Keller 2008)	X1.1 Ukuran	Saat konsumen melakukan pembelian terdapat berbagai variasi ukuran yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.	X1.1.1 Sepatu ventela menyediakan berbagai variasi ukuran yang berbeda X1.1.2 Ukuran sepatu yang tersedia sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
	X1.2 Harga	Saat konsumen melakukan pembelian terdapat variasi harga yang didasarkan pada model, kualitas dan jenis berbeda-beda.	X1.2.1 Harga yang ditawarkan sepatu ventela bermacam-macam sesuai dengan preferensi produknya X1.2.2 Harga yang ditawarkan pada masing-masing variasi produknya sesuai dengan nilai dan kualitas produk
	X1.3 Tampilan	Saat konsumen melakukan pembelian terdapat produk yang ditampilkan dan menjadi daya tarik sehingga dapat dipilih sesuai penglihatan masing-masing konsumen.	X1.3.1 Tampilan produk dalam balcony store menarik dan bervariasi X1.3.2 Ragam warna dan desain produk yang ditampilkan oleh balcony store sesuai dengan keinginan
	X1.4 Ketersediaan produk.	Saat konsumen melakukan pembelian terdapat banyaknya macam produk yang tersedia dan dapat dipilih sampai munculnya tindakan berbelanja.	X1.4.1 Balcony store selalu menyediakan produk sepatu ventela apapun yang saya cari X1.4.2 Stok sepatu ventela pada balcony store selalu tersedia kapanpun
Social Media Marketing (X2) , Pemasaran sosial media adalah suatu bentuk iklan yang disematkan secara online dari suatu komunitas sosial tertentu yang meliputi dunia virtual, situs berita nasional, dan situs jajak pendapat untuk mendapatkan tujuan dari komunikasi dan interaksi. (Solis 2010)	X2.1 Konteks	Saat konsumen melakukan pencarian informasi melalui media sosial Balcony store Malang terdapat tampilan desain pesan yang memuat keterbaruan informasi produk dalam suatu konten.	X2.1.1 Tampilan desain pesan yang terdapat pada setiap postingan media sosial Balcony store mudah dimengerti dan dipahami X2.1.2 Konten yang ada pada media sosial Balcony store terus diperbarui
	X2.2 Komunikasi	Cara admin media sosial Balcony store Malang dalam penyampaian informasi dan menanggapi segenap permasalahan yang terjadi pada konsumen terkait dengan sepatu ventela.	X2.2.1 Ketika berkomunikasi dengan admin, permasalahan yang dirasa terselesaikan dengan baik X2.2.2 Informasi produk yang disajikan pada media sosial Balcony store sangat lengkap.

Lanjutan tabel 3.3

Variabel	Indikator	DOV	Item
	X2.2 Komunikasi	Cara admin media sosial Balcony store Malang dalam penyampaian informasi dan menanggapi segenap permasalahan yang terjadi pada konsumen terkait dengan sepatu ventela.	X2.2.1 Ketika berkomunikasi dengan admin, permasalahan yang dirasa terselesaikan dengan baik X2.2.2 Informasi produk yang disajikan pada media sosial Balcony store sangat lengkap.
	X2.3 Kolaborasi	Dalam media sosial Balcony store Malang terdapat kerjasama antara ventela dan pihak kedua untuk menaikkan <i>value</i> dari sepatu ventela	X2.3.1 Balcony store melakukan kolaborasi dengan sosial media influencer yang kredibel X2.3.2 Balcony store aktif dalam memposting ulang testimoni produk dari konsumen sebelumnya
	X2.4 Koneksi	Cara pihak Balcony store Malang dalam memelihara hubungan baik dengan konsumen sehingga dapat terikat dalam konteks produk sepatu ventela.	X2.4.1 Adanya media sosial Balcony store membuat hubungan konsumen dengan perusahaan lebih dekat X2.4.2 Dengan mengikuti akun media sosial Balcony store membuat saya cepat dalam mendapatkan informasi
Keputusan Pembelian (Y) , Adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2009)	Y.1 Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Kecenderungan konsumen melakukan pembelian setelah mengetahui informasi dari sepatu ventela.	Y.1.1 Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu ventela di balcony store dibandingkan toko lainnya Y.1.2 Informasi tentang produk pada balcony store sesuai dengan kenyataan yang ada

Lanjutan tabel 3.3

Variabel	Indikator	DOV	Item
	Y.2 Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Kecenderungan konsumen melakukan pembelian karena <i>image</i> sepatu ventela menurut pribadi atau konsumen lainnya.	Y.2.1 Saya memutuskan untuk membeli sepatu ventela pada balcony store karena toko yang sudah dikenal dan terpercaya
	Y.3 Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.	Y.3.1 Saya membeli sepatu ventela di balcony store sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
	Y.4 Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Kecenderungan konsumen melakukan pembelian setelah menerima <i>review</i> dari konsumen lain.	Y.4.1 Saya membeli sepatu ventela di balcony store karena rekomendasi dari orang lain

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

3.8 Skala Pengukuran

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert dengan rentang nilai 1-4. Modifikasi pada skala Likert ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan yang ada pada skala dengan lima tingkat. Modifikasi tersebut melibatkan penghapusan kategori jawaban yang terletak di tengah rentang nilai skala, dan ada tiga alasan mengapa dilakukan modifikasi ini:

- 1) Kategori tersebut sering kali memiliki arti ganda, yang sering diartikan sebagai ketidakpastian atau ketidakmampuan responden untuk memberikan jawaban yang jelas. Ini dapat diartikan sebagai sikap netral, setuju tidak, tidak setuju, atau bahkan ketidakpastian.
- 2) Tersedianya jawaban di tengah rentang nilai seringkali menghasilkan kecenderungan bagi responden untuk memilih jawaban di tengah, yang dapat mengaburkan hasil penelitian.
- 3) Kategori SS-S-TS-STS pada skala dimodifikasi terutama untuk mencerminkan kecenderungan pendapat responden, apakah mendukung atau menentang suatu pernyataan.

Likert interval 1-4 ini dimana bobot empat menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

3.9 Analisis Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan pendekatan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk ini mengkaji apakah pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Pusat perhatian dalam validitas konstruk adalah sejauh mana alat pengukur mencerminkan hasil pengukuran yang sesuai dengan definisinya. Definisi variabel harus tersusun secara jelas agar penilaian validitas konstruk dapat dilakukan dengan mudah. Definisi tersebut harus bersandar pada teori yang relevan. Apabila definisi variabel telah dibangun berdasarkan teori yang tepat dan pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen sejalan dengan definisi tersebut, maka instrumen dianggap valid dalam hal validitas konstruk (Yuliara, 2016).

Penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* sebagai uji validitas. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menggunakan SPSS Pearson Product

Moment agar suatu item pernyataan dinyatakan valid adalah ketika nilai signifikansi kurang 5% atau 0,05 serta nilai r hitung melebihi nilai r table (Yusup, 2018).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Alpha Cronbach*. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas menggunakan SPSS Pearson Alpha Cronbach agar suatu item pernyataan dinyatakan reliabel adalah ketika nilai uji hasil lebih besar dari syarat minimal sebuah item pernyataan dapat dikatakan reliabel yaitu 0,60 (Yusup, 2018).

3.10. Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data numerik atau kuantitatif dengan cara menggambarkan dan merangkum karakteristik utama dari data tersebut, seperti rata-rata, median, dan deviasi standar. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memahami distribusi data dan memberikan gambaran yang jelas tentang data yang dianalisis.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang mengikuti distribusi normal. Untuk melakukan penilaian ini, digunakan grafik Normal PP Plot dari residual yang telah dinormalisasi, sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Jika titik-titik pada grafik tersebar secara mendekati garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, maka model regresi dapat dianggap memiliki distribusi residual yang normal, dan oleh karena itu, dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas dengan baik. Sebaliknya, jika grafik menunjukkan deviasi yang signifikan dari garis diagonal, maka model regresi tersebut mungkin tidak memenuhi asumsi distribusi normal, dan perlu dipertimbangkan kembali dalam analisisnya (Mardiatmoko, 2020). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merujuk pada keadaan di mana terdapat hubungan linear yang kuat atau mendekati sempurna antara berbagai variabel independen dalam sebuah model regresi. Suatu model regresi dianggap mengalami multikolinearitas ketika terdapat hubungan linear yang kuat antara beberapa atau seluruh variabel independen dalam model tersebut. Salah satu indikasi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$, maka model tersebut dianggap bebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi di mana terdapat ketidaksetaraan dalam variasi dari residu (error) untuk setiap pengamatan dalam model regresi. Pengujian untuk heteroskedastisitas sering menggunakan Uji Glejser. Metode pengujian ini melibatkan regresi variabel-variabel independen terhadap nilai residual absolut. Residual adalah perbedaan antara nilai aktual dari variabel Y dengan nilai yang diprediksi oleh model, dan nilai absolut adalah nilai positif dari selisih tersebut. Jika hasil uji menunjukkan bahwa signifikansi antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model tersebut. (Mardiatmoko, 2020).

3.10.3 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- H_0 : Tidak ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y
- H_a : Ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y

Kriteria terpenuhi apabila :

- Ho diterima apabila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
- Ho ditolak apabila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Ho : Tidak ada pengaruh X1, X2 secara bersama-sama terhadap Y
- Ha : Ada pengaruh X1, X2 secara bersama-sama terhadap Y

Kriteria terpenuhi apabila :

- Ho diterima apabila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
- Ho ditolak apabila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk menindaklanjuti uji f yaitu untuk mengetahui presentase pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Mardiatmoko, 2020). Dasar pengambilan keputusan presentase di interpretasikan melalui hasil nilai yang diperoleh yang berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai semakin tinggi maka semakin tinggi juga presentase pengaruh yang diberikan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab hipotesis digunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas variasi produk (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Rumus persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : garis regresi/variable response

a : konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b1 : konstanta regresi (slope) X1

b2 : konstanta regresi (slope) X2

X1 : variabel bebas/predictor X1

X2 : variabel bebas/predictor X2

(Mardiatmoko, 2020)

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Ventela® Shoes diperkenalkan pertama kali pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pengusaha yang telah memiliki pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Produk Ventela® Shoes memiliki beragam jenis dan model yang cocok digunakan untuk berbagai aktivitas. Setiap pasang sepatu Ventela® melewati tahap produksi yang cermat dan detail, dimulai dari pemilihan material, proses manufaktur, hingga pengujian kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan untuk memastikan kualitas tinggi dari sepatu Ventela® tetap terjaga. Dengan sumber daya yang melimpah, Ventela® Shoes mampu memproduksi sepatu dalam jumlah besar tanpa mengorbankan kualitasnya. Hal ini memungkinkan berbagai lapisan masyarakat untuk memiliki sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Alamat dari Ventela® Shoes yaitu Jl. Kopo Katapang KM 12.8 Bandung 40971 – Indonesia dengan Phone : +62-22 5891445, Fax : +62-22 5891446, dan WhatsApp : 08112406969

Gambar 4.1 Sepatu Ventela Shoes Dengan Material Kualitas Terbaik

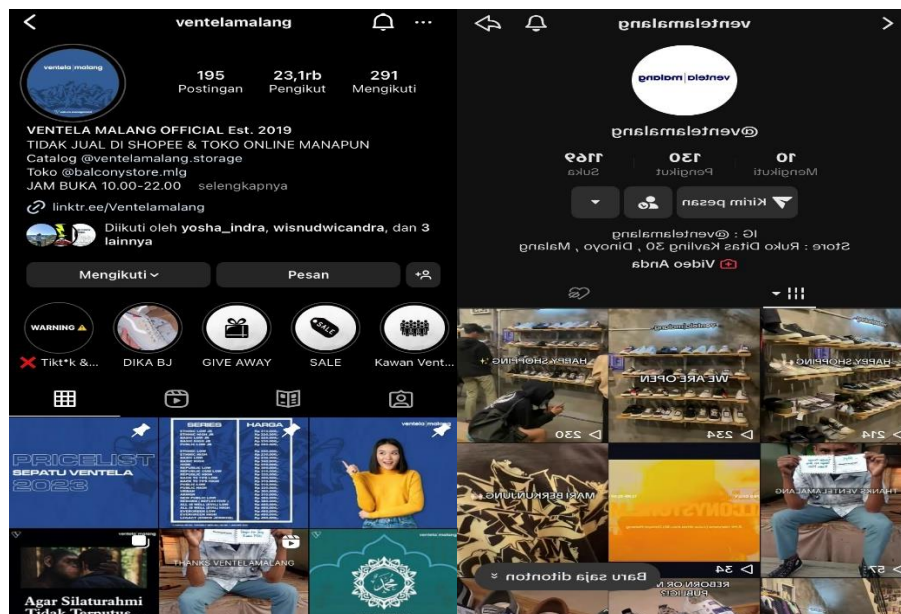


Sumber : Ventela Shoes.id, 2023.

4.1.2 Distributor Balcony Store Malang

Balcony store Malang merupakan distributor resmi sepatu Ventela shoes yang didirikan sejak tahun 2019 oleh pemilik bernama mas obe, terletak di alamat Ruko Ditas, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145. Jam operasional senin – minggu pukul 12.00 – 22.00 WIB.

Gambar 4.2 Media Sosial Instagram dan Tiktok Balcony Store Malang



Sumber : Media sosial Instagram dan Tiktok, 2023

Gambar 4.3 Layout Ventela shoes di Balcony Store Malang



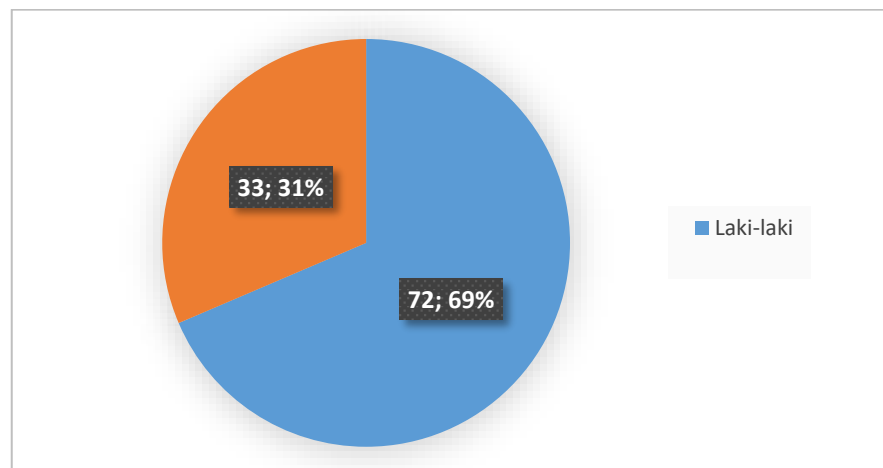
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

4.1.3 Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Balcony store Malang yang akan/telah menjadi konsumen dari sepatu merek ventela. Total responden yang menjadi sampel penelitian adalah 105 orang.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

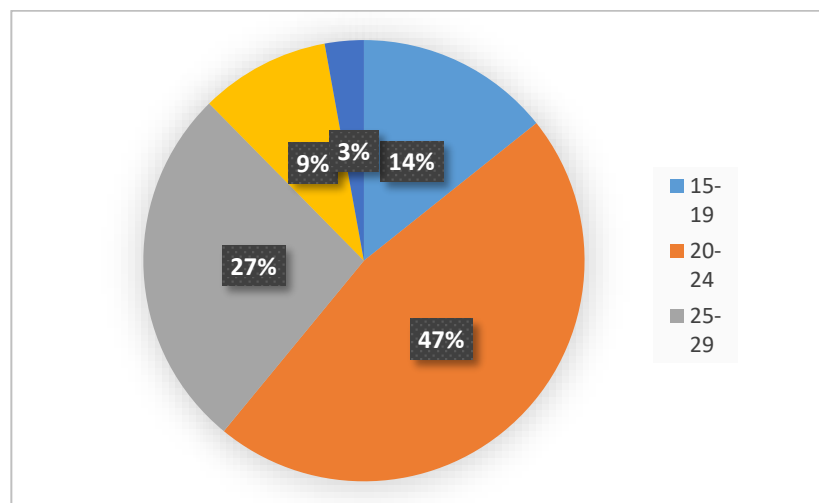


Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72 orang (69%) dan perempuan sebanyak 33 orang (31%). Data tersebut menjelaskan responden paling dominan berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

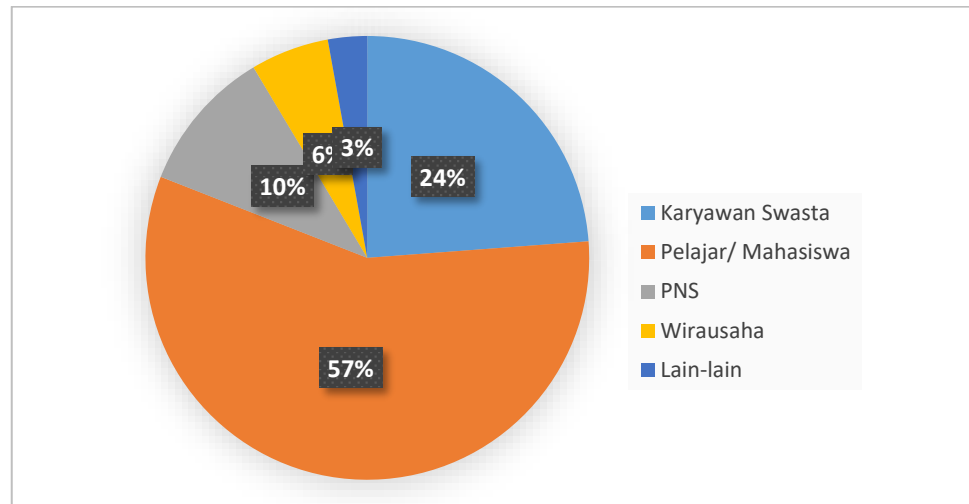


Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskripsi responden berdasarkan umur diperoleh jumlah responden dengan umur 15-19 tahun sebanyak 15 orang (14%), berumur 20-24 tahun sebanyak 49 orang (47%), berumur 25-29 tahun sebanyak 28 orang (27%), berumur 30-34 tahun sebanyak 10 orang (9%), dan berumur 35-39 tahun sebanyak 3 orang (3%). Data tersebut menjelaskan responden paling dominan berdasarkan umur adalah berumur 20-24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskripsi responden berdasarkan pekerjaan diperoleh jumlah responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 25 orang (24%), pelajar/ mahasiswa sebanyak 60 orang (57%), PNS sebanyak 11 orang (10%), wirausaha sebanyak 6 orang (6%), dan lain-lain sebanyak 3 orang (3%). Data tersebut menjelaskan responden paling dominan berdasarkan jenis pekerjaan adalah bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah diisi oleh 105 responden tentang variasi produk, *social media marketing*, dan keputusan pembelian maka diperoleh hasil analisis deskriptif variabel sebagai berikut:

1. Variasi Produk

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk

No	Pernyataan	Skor Yang Diperoleh Dari Jawaban Responden								Rata-rata
		STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Sepatu ventela menyediakan berbagai variasi	5	4,8	17	16,2	53	50,5	30	28,6	3,03
2	Ukuran sepatu yang tersedia sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	5	4,8	18	17,1	52	49,5	30	28,6	3,02
3	Harga yang ditawarkan sepatu ventela bermacam-macam sesuai dengan preferensi produknya	5	4,8	27	25,7	49	46,7	24	22,9	2,88
4	Harga yang ditawarkan pada masing-masing variasi produknya sesuai dengan nilai dan kualitas produk	8	7,6	20	19	51	48,6	26	24,8	2,90
5	Tampilan produk dalam balcony store menarik dan bervariasi	3	2,9	23	21,9	49	46,7	30	28,6	3,01
6	Ragam warna dan desain produk yang ditampilkan oleh balcony store sesuai dengan keinginan	4	3,8	18	17,1	46	43,8	37	35,2	3,10
7	Balcony store selalu menyediakan produk sepatu ventela apapun yang saya cari	6	5,7	25	23,8	53	50,5	21	20	2,85
8	Stok sepatu ventela pada balcony store selalu tersedia kapanpun	3	2,9	23	21,9	52	49,5	27	25,7	2,98

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.1 tentang jawaban responden pada variable variasi produk diperoleh rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “*Ragam warna dan desain produk yang ditampilkan oleh balcony store sesuai dengan keinginan*”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,10. Data tersebut menjelaskan responden setuju bahwa variasi produk yang memiliki ragam warna dan desain produk yang ditampilkan balcony store sesuai dengan keinginan responden. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “*Balcony store selalu menyediakan produk sepatu ventela apapun yang saya cari*” dengan nilai rata-rata

sebesar 2,85. Data tersebut menjelaskan setuju bahwa balcony store mampu menyediakan produk sepatu ventela yang diinginkan responden.

2. *Social Media Marketing*

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Skor Yang Diperoleh Dari Jawaban Responden								Rata-rata
		STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tampilan desain pesan yang terdapat pada setiap postingan media sosial Balcony store mudah dimengerti dan dipahami	4	3,8	19	18,1	60	57,1	22	21	2,95
2	Konten yang ada pada media sosial Balcony store terus diperbarui	5	4,8	21	20	55	52,4	24	22,9	2,93
3	Ketika berkomunikasi dengan admin, permasalahan yang dirasa terselesaikan dengan baik	1	1	13	12,4	59	56,2	32	30,5	3,16
4	Informasi produk yang disajikan pada media sosial Balcony store sangat lengkap	4	3,8	25	23,8	50	47,6	26	24,8	2,93
5	Balcony store melakukan kolaborasi dengan sosial media influencer yang kredibel	7	6,7	32	30,5	45	42,9	21	20	2,76
6	Balcony store aktif dalam memposting ulang testimoni produk dari konsumen sebelumnya	4	3,8	11	10,5	28	26,7	62	59	3,41
7	Adanya media sosial Balcony store membuat hubungan konsumen dengan perusahaan lebih dekat	6	5,7	10	9,5	41	39	48	45,7	3,25
8	Dengan mengikuti akun media sosial Balcony store membuat saya cepat dalam mendapatkan informasi produk terbaru.	6	5,7	12	11,4	29	27,6	58	55,2	3,32

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2 tentang jawaban responden pada variabel *social media marketing* diperoleh rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “*Balcony store aktif dalam memposting ulang testimoni produk dari konsumen sebelumnya*”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,41. Data tersebut menjelaskan responden sangat setuju bahwa Balcony store selalu melakukan

posting ulang berupa testimony dalam mempromosikan produk di media sosial. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “*Balcony store melakukan kolaborasi dengan sosial media influencer yang kredibel*” dengan nilai rata-rata sebesar 2,76. Data tersebut menjelaskan bahwa responden setuju balcony store selalu melakukan promosi produk dengan melakukan kerja sama dengan *influencer* yang kredibel.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor Yang Diperoleh Dari Jawaban Responden								Rata-rata
		STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu ventela di balcony store dibandingkan toko lainnya	2	1,9	17	16,2	52	49,5	34	32,4	3,11
2	Informasi tentang produk pada balcony store sesuai dengan kenyataan yang ada	4	3,8	14	13,3	48	45,7	39	37,1	3,16
3	Saya memutuskan untuk membeli sepatu ventela pada balcony store karena toko yang sudah dikenal dan terpercaya	3	2,9	14	13,3	55	52,4	33	31,4	3,12
4	Saya membeli sepatu ventela di balcony store sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	5	4,8	12	11,4	46	43,8	42	40	3,19
5	Saya membeli sepatu ventela di balcony store karena rekomendasi dari orang lain	4	3,8	14	13,3	50	47,6	37	35,2	3,14

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 tentang jawaban responden pada variable keputusan pembelian diperoleh rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “*Saya membeli sepatu ventela di balcony store sesuai dengan kebutuhan dan keinginan*”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,19. Data tersebut menjelaskan responden setuju produk-produk sepatu yang dijual balcony store sesuai dengan kebutuhan responden. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat

pada pernyataan “*Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu ventela di balcony store dibandingkan toko lainnya*” dengan nilai rata-rata sebesar 3,11. Data tersebut menjelaskan bahwa responden setuju balcony store selalu diprioritaskan dari pada store lainnya..

4.3 Analisis Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26,0. Uji validitas menggunakan korelasi bivariate pearson (*Product Moment*) untuk mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variabel untuk masing-masing variabel. Kriteria pengambilan uji validitas sebagai berikut:

- a. $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, artinya pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid
- b. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, artinya pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid

Nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) adalah $n-2$, sehingga untuk penelitian ini nilai $df = 105-2 = 103$ dengan nilai signifikansi 0,05 maka besar nilai r tabel adalah 0,1918. Adapun hasil uji validitas pada kuesioner penelitian ini adalah.

Tabel 4.4 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Variasi Produk (X1)	Sepatu ventela menyediakan berbagai variasi	0,755	0,1918	Valid
	Ukuran sepatu yang tersedia sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0,784	0,1918	Valid
	Harga yang ditawarkan sepatu ventela bermacam-macam sesuai dengan preferensi produknya	0,800	0,1918	Valid

Lanjutan tabel 4.4

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
	Harga yang ditawarkan pada masing-masing variasi produknya sesuai dengan nilai dan kualitas produk	0,773	0,1918	Valid
	Tampilan produk dalam balcony store menarik dan bervariasi	0,788	0,1918	Valid
	Ragam warna dan desain produk yang ditampilkan oleh balcony store sesuai dengan keinginan	0,744	0,1918	Valid
	Balcony store selalu menyediakan produk sepatu ventela apapun yang saya cari	0,416	0,1918	Valid
	Stok sepatu ventela pada balcony store selalu tersedia kapanpun	0,715	0,1918	Valid
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	Tampilan desain pesan yang terdapat pada setiap postingan media sosial Balcony store mudah dimengerti dan dipahami	0,754	0,1918	Valid
	Konten yang ada pada media sosial Balcony store terus diperbarui	0,747	0,1918	Valid
	Ketika berkomunikasi dengan admin, permasalahan yang dirasa terselesaikan dengan baik	0,726	0,1918	Valid
	Informasi produk yang disajikan pada media sosial Balcony store sangat lengkap	0,554	0,1918	Valid
	Balcony store melakukan kolaborasi dengan sosial media influencer yang kredibel	0,454	0,1918	Valid
	Balcony store aktif dalam memposting ulang testimoni produk dari konsumen sebelumnya	0,718	0,1918	Valid
	Adanya media sosial Balcony store membuat hubungan konsumen dengan perusahaan lebih dekat	0,802	0,1918	Valid
Dengan mengikuti akun media sosial Balcony store membuat saya cepat dalam mendapatkan informasi produk terbaru.	0,699	0,1918	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu ventela di balcony store dibandingkan toko lainnya	0,839	0,1918	Valid
	Informasi tentang produk pada balcony store sesuai dengan kenyataan yang ada	0,758	0,1918	Valid
	Saya memutuskan untuk membeli sepatu ventela pada balcony store karena toko yang sudah dikenal dan terpercaya	0,827	0,1918	Valid
	Saya membeli sepatu ventela di balcony store sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	0,853	0,1918	Valid
	Saya membeli sepatu ventela di balcony store karena rekomendasi dari orang lain	0,810	0,1918	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 4.4 diatas dinyatakan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel variasi produk, *social media marketing*, dan keputusan pembelian yang berjumlah 23 buah pernyataan menunjukkan hasil yang valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga kuesioner sudah layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26,0. Uji reliabilitas untuk mengukur tingkat reliabel sebuah instrument dengan *alpha Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel bisa disebut reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbah's Alpha</i>	Angka Kritis	Kesimpulan
Variasi Produk (X1)	0,832	0,60	Reliabel
Sosial Media Marketing (X2)	0,869		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,863		Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variable penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai *cronbach's alpha* (α) $> 0,60$, sehingga ditarik kesimpulan bahwa seluruh item dinyatakan dapat digunakan untuk instrumen penelitian.

4.4 Analisis Data Penelitian

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk melakukan pengujian apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak karena dapat dikatakan baik dan layak dalam penelitian adalah data yang mempunyai distribusi normal. Sebuah variabel dikatakan normal jika nilai sig > 0,05, dan sebaliknya.

Tabel 4.6 Uji Normalitas

Model	Signifikansi	Keterangan
Variasi Produk (X1) Social Media Marketing (X2) Keputusan Pembeian (Y)	0,200	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan hasil uji normalitas data melalui *One sample Kolmogorov Smirnov Test*, dapat diinterpretasikan bahwa nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa nilai *residual* berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan adanya korelasi antara variabel dependen dan variabel independen. Hasil uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka artinya hasil data tidak terdapat multikolinearitas dalam

penelitian tersebut, namun apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka artinya hasil data terdapat multikolinearitas dalam penelitian tersebut.

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Variasi Produk (X1)	0.491	2.037	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0.491	2.037	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, uji multikolinearitas menggunakan *collinearity statistic* pada SPSS versi 26,0 yang menjelaskan kedua variabel independent memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih kecil dari 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang didalamnya menggunakan model regresi linear. Untuk mengetahui model regresi bebas dari heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikannya yaitu nilai signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0.083	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0.880	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *gletser* pada SPSS versi 26,0 yang menjelaskan kedua variabel dependent memiliki nilai *sig* lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$). Maka disimpulkan bahwa tidak gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dibangun atas hubungan antara dua variabel atau lebih dalam memperkirakan nilai variabel terikat *Y* berdasarkan nilai variabel bebasnya *X*. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Hasil dari uji regresi linear berganda pada peniltian ini sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.910	1.223		1.562	.121
Variasi Produk (X1)	.326	.063	.479	5.194	.000
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	.246	.067	.337	3.652	.000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,910 + 0,326X_1 + 0,246X_2 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta $\alpha = 1,910$

Nilai 1,910 adalah nilai konstanta yang artinya jika nilai variable variasi produk (X_1) dan *social media marketing* (X_2) dianggap konstan atau tidak ada perubahan, maka besar variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,910 satuan.

2. Nilai koefisien $b_1 = 0,326$

Nilai 0,326 adalah nilai koefisien regresi dari variabel variasi produk (X_1) dengan nilai positif. artinya jika variabel variasi produk (X_1) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,326 satuan dan sebaliknya.

3. Nilai koefisien $b_2 = 0,246$

Nilai 0,246 adalah nilai koefisien regresi dari variabel *social media marketing* (X_2) dengan nilai positif. artinya jika variabel *social media marketing* (X_2) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,246 satuan dan sebaliknya.

4.4.3 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau dalam hal ini adalah variabel X dan Y. adapun hasil uji koefisien korelasi pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4.10 Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.565	2.099

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.10 diatas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,757, artinya variasi produk (X_1) dan *social media marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,757 memiliki hubungan yang kuat, searah, dan positif.

2. Uji Koefisien Determinasi

koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati atau sama dengan 1 menunjukkan bahwa semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabel yang terjadi terhadap variabel independen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel independen.

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.565	2.099

a. predictors: (Constant), Variasi Produk, *Social Media Marketing*

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.11 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,574. Data tersebut mengindikasikan bahwa variasi produk (X_1) dan *social media marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memberikan kontribusi sebesar 57,4%, sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji t Parsial

Tujuan uji t adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} bisa diketahui dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t [\alpha; (df = n - k - 1)] \\ &= t [0,05; (df = 105 - 2 - 1)] \\ &= t [0,05; 102] \end{aligned}$$

$$t_{tabel} = 1.98350$$

Keterangan :

α = tingkat signifikan

n = jumlah sampel

k = jumlah keseluruhan variabel independent

df = derajat kebebasan

Hasil pengujian hipotesis (Uji t) yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.12 Uji T Parsial

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	T Statistik	Signifikan	Keterangan
H1	X1 ke Y	0.326	5.194	0.000	Signifikan
H2	X2 ke Y	0.246	3.652	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan interpretasi dari tabel 4.12 diatas mengenai hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini yaitu:

a. Variasi Produk (X_1)

Pada variabel variasi produk (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 5,194 > t_{tabel} 1.98350 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif yaitu 0,326. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan

bahwa variabel variasi produk (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

b. *Social Media Marketing* (X_2)

Pada variabel *Social Media Marketing* (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,652 > t_{tabel} 1.98350 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif yaitu 0,246. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

4. Uji F simultan

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Adapun Nilai f_{tabel} bisa diketahui dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel.} &= F [(N1 = k - 1); (N2 = n - k - 1)] \\ &= F [(N1 = 2 - 1); (N2 = 105 - 2 - 1)] \\ &= t [1; 102] \end{aligned}$$

$$F_{tabel.} = 3,93$$

Keterangan :

$N1$ = tingkat signifikan

$N2$ = derajat kebebasan

k = jumlah keseluruhan variable independent

n = jumlah sampel

Hasil pengujian Uji f yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji F Simultan

Hipotesis	Pengaruh	F Hitung	F Tabel	Signifikan	Keterangan
H3	X1 dan X2 ke Y	68.631	3.930	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dinyatakan bahwa $F_{hitung} 68,631 > F_{tabel} 3,930$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima. Artinya, variabel independen yang terdiri dari variasi produk (X_1) dan *social media marketing* (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang. Hal ini menunjukkan adanya indikator harga merupakan sejauh mana konsumen menemukan variasi harga yang didasarkan pada model, kualitas dan jenis berbeda-beda dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Penelitian ini menemukan bahwa indikator harga dalam variabel variasi produk memiliki angka validitas tertinggi, artinya dalam memutuskan untuk membeli produk ventela di distributor Balcony Store Malang konsumen cenderung melihat variasi harga yang ditawarkan bermacam-macam sehingga sesuai dengan preferensinya masing-masing.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Kridaningsih (2020) yang menjelaskan variasi produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menjelaskan ketersediaan variasi produk dari segi ukuran, warna, merek, dan harga mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian lain yang mendukung yaitu Wahyuningsih (2019), Hardikoesoemo (2021), dan Suhardi, (2020) yang menjelaskan produk yang bervariasi akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada indikator tampilan yaitu konsumen melihat bahwa terdapat produk sepatu ventela yang ditampilkan dan menjadi daya tarik sehingga dapat dipilih sesuai penglihatan dari masing-masing konsumen, hal ini terjadi karena Balcony Store Malang menyediakan berbagai ragam warna dan desain produk sepatu ventela yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam konsep Islam variasi produk dikategorikan sebagai kelompok barang atau jasa yang halal untuk digunakan, karena semua itu telah diatur menurut hukum Islam sesuai dengan ketentuan Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf:157, sebagai berikut:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْنُوبًا عِنْدَهُمْ فِي النَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka

orang-orang yang beriman kepadanya. memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung”

Pada dasarnya, produk dan layanan apa pun dapat diciptakan dan dikembangkan selama ada kreativitas manusia yang memungkinkan. Namun, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu produk atau layanan tersebut tidak boleh melanggar hukum agama (tidak haram) dan tidak boleh merusak. Selain itu, produk atau layanan tersebut harus memberikan manfaat bagi manusia, menghilangkan dampak negatif, dan memudahkan kehidupan. Dengan memvariasikan produk yang dijual maka seorang produsen akan mampu mencukupi kebutuhan orang lain, hal ini sangat dianjurkan dalam Islam karena dengan terpenuhinya kebutuhan orang lain, maka orang lain akan merasa puas dan senang dengan produk yang kita tawarkan.

4.5.2 Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang. Hal ini menunjukkan adanya indikator koneksi yaitu cara Balcony Store Malang dalam memelihara hubungan baik dengan konsumen melalui media sosial sehingga dapat terikat dalam konteks produk sepatu ventela. Indikator koneksi terbukti dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya media sosial dari Balcony Store Malang konsumen dapat memperoleh informasi sepatu ventela shoes secara *up to date* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Kurniasari, (2018) menjelaskan *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan iklan dan promosi produk yang dilakukan perusahaan atau produsen mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Hasil penelitian yang mendukung lain yaitu Narottama (2022), Agustarinda, (2021) dan Puspita, (2021) yang menjelaskan pemanfaatan media sosial oleh produsen dalam mempromosikan produk-produk yang dijualnya, mampu menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli produk-produk tersebut.

Pada indikator kolaborasi yaitu Balcony Store Malang menggunakan aspek positif dari kerjasama antara ventela dan pihak kedua (konsumen yang pernah membeli) untuk menaikkan nilai dari sepatu ventela shoes. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melihat dan memperhatikan nilai produk melalui testimoni dari konsumen sebelumnya yang di posting oleh Balcony Store Malang melalui akun media sosial. Hal itu nyatanya dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sepatu ventela shoes di distributor Balcony Store Malang.

Dalam kajian Islam bahwa *social media marketing* merupakan alat yang dapat memudahkan dan menyatukan kepentingan penjual dan pembeli. Penjual dimudahkan oleh keefektifan media sosial sebagai tempat untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka, sedangkan pembeli

dimudahkan dalam menemukan informasi produk yang mereka cari. Hal itu tercermin dalam firman Allah SWT QS. Al-A'la ayat 8 sebagai berikut :

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

Artinya: “Dan Kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat)”.

Artinya bahwa, seseorang bisa saja melakukan segala sesuatu yang memudahkan mereka dalam hidup begitupun sebaliknya memberikan kemudahan untuk orang lain selagi tidak bertentangan dengan ajaran agama islam. Yusof Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The lawful an forbidden in islam* bahwa pemasaran sosial media harus terbebas dari kemudharatan dan keuntungan yang maksimal baik itu didunia maupun diakhirat. Syarat syariah yang paling utama dalam pengimplementasian pemasaran sosial media adalah terhindar dari riba, maisir, gharar.

4.5.3 Pengaruh variasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis, temuan pada penelitian ini adalah secara simultan variasi produk dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela Shoes pada distributor Balcony Store Malang, artinya hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini dikarenakan kombinasi antara variasi produk dan *social media marketing* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, dibuktikan oleh angka signifikansi dari uji hipotesis diatas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi upaya dari Balcony Store Malang dalam memvariasikan dan

menginformasikan produk Ventela Shoes melalui media sosial, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepatu Ventela Shoes di distributor Balcony Store Malang.

Dalam Islam kegiatan jual beli sudah seharusnya berpedoman pada keuntungan kedua belah pihak dan tidak merugikan satu sama lain agar mendapat ridho Allah SWT. Hal ini sesuai dalam QS. An- Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu,"

Sesuai ayat diatas, dalam jual beli harus didasari rasa suka sama suka yang tidak ada unsur paksaan sedikitpun, dalam konteks ini pada praktiknya penjual harus menyediakan akses informasi yang nyata untuk konsumen dan tidak menambahkan atau mengurangi informasi terkait produk, artinya harus apa adanya sesuai dengan kualitas yang disediakan. Sehingga hal itu dapat memberikan informasi positif bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang nantinya memberikan keuntungan kepada penjual karena informasi produk yang baik pasti dibagikan oleh konsumen kepada khalayak berdasarkan apa yang mereka alami dan dapat meningkatkan penjualan.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berikut dapat diambil kesimpulan dari hasil pengolahan data dan penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan realitas lapangan terkait Pengaruh Variasi Produk Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Ventela Shoes Pada Distributor Balcony Store Malang:

1. Variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Shoes Pada Distributor Balcony Store Malang. Temuan ini menjelaskan bahwa variasi harga sepatu Ventela Shoes pada Balcony Store Malang beragam meliputi model, kualitas dan jenis berbeda-beda sehingga konsumen tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Shoes Pada Distributor Balcony Store Malang. Temuan ini menjelaskan bahwa Balcony Store Malang memberikan informasi sepatu Ventela shoes secara *up to date* dan sering memposting ulang testimoni konsumen sebelumnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variasi produk dan *social media marketing* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis koefisien determinasi menjelaskan variasi produk (X_1) dan *social media marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2. Saran

Sesuai dengan hasil olah data serta penelitian yang telah dilakukan dan telah disimpulkan benang merah kesimpulannya. Maka adapun beberapa saran penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi perusahaan
 - a. Balcony Store Malang pada variabel variasi produk harus terus mempertahankan dan meningkatkan variasi harga berdasarkan beragamnya model, kualitas dan jenis yang berbeda-beda dari sepatu Ventela shoes. Selanjutnya, perusahaan diharapkan memperhatikan ketersediaan produknya. Hal ini dikarenakan ketersediaan produk kurang berperan dengan baik bagi konsumen dan beranggapan bahwa Balcony Store Malang kurang maksimal dalam menyediakan produk sepatu Ventela Shoes yang dicari oleh konsumen.
 - b. Balcony store pada variabel *social media marketing* harus terus mempertahankan dan meningkatkan hubungan dekat dengan konsumen melalui media sosial, serta terus memposting ulang testimoni konsumen sebelumnya agar menjadi daya tarik yang nyata bagi konsumen baru. Selanjutnya, perusahaan diharapkan memperhatikan dalam segi kolaborasi melalui media sosial. Hal ini dikarenakan kolaborasi dengan *social media influencer* yang kredibel dinilai masih kurang, sehingga kurang dalam menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Bagi penelitian selanjutnya

Apabila peneliti selanjutnya memiliki ketertarikan yang sama untuk menguji faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka

sebaiknya peneliti menggunakan variabel-variabel baru seperti harga, kualitas pelayanan, promosi produk, diskon harga dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustarinda, Bougi. (2021). Pengaruh Strategi *Green Mmarketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. Vol(9), 1376-1383.
- As-Sabatin, Yusuf. *Bisnis Islami dan Kritik terhadap Bisnis ala Kapitalis*. Jakarta: terj, Yahya Abdurrahman, 2017.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing (5th ed.)*. Routledge.
- Elvira, Nurita. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. FIS UIN Sumatera Utara.
- Fallis, Arifin. . (2013). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik . 06. Jurnal Unigres.
- Faroh, W. N. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. V2(3), 111–120.
- Fadhilah, Muinah. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan *Display Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Di Toko SRC Jumasri. VII(2), 210-227.
- Fitriani FF. 8 Fitur Instagram Terbaru 2021 Yang Perlu Kamu Tahu. *Bisnis.com* 2021. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210617/280/1406682/8-fitur->

[instagram-terbaru-2021-yang-perlukamu-tahu](#). (diakses 12 April 2023).

Genelius, Susan. (2011). *30- Minute Social Media Marketing. United States: McGraw- Hill Companies.*

Hardikoesoemo, Maggie. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember. Vol(9), 121-131.

Hendrawan, Sanerya. *Spiritual Manajemen*. Bandung: Mizan, 2009.

Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar' Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>

Jogiyanto. (2013). *Pedoman Survei Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. BPFE, Penerbit.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). A framework for marketing. *Sloan Management Review*, 32, 94–104.

Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15 th). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson, 2016.

Kridaningsih, Anna. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *VII(2)*, 153–162.

Khairunnisa, Shofiyah. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow. *VII(2)*, 110-126.

- Kaplan, A. M. (2010). *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession*, *Procedia Social and Behavioral Science*, Vol. 24, 260-268.
- Mesyaroh, Yunita. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (*Face Care*) Scarlett Whitening. FEBI UIN Walisongo Semarang.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Moriansyah, La. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Mardiatmoko, Gun. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). V14(3), 333-342.
- Nugroho, D. A., (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang. FE Universitas Semarang.
- Narottama, Nararya. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Kota Denpasar. *Jurnal Udayana*. V(8), 741-773.
- Oktaviasih, Lintang. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang. FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan *Digital Content* Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Komunikasi*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Puspita, Ni. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan

- Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. VII(2), 28-42.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Preko, A., Kusi, E., & Agyapong, G. K. Q. "Impact Of Product Variety On Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Telecom Industry." *International Journal of Business and Management*, 2017: 47-61.
- Suhardi, Yusuf. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol(29), 17-30.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Supriyanto, A., & Maharani, V. (2015). Relationship between Human Resource Management (HRM) Practices and Organizational Performance Moderated by Organizational Commitment. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(7), 185–188.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior: A European Outlook (3rd ed.)*. Pearson, 2018.
- Salam, Burhanuddin. *Etika Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. (2012). *Understanding Social Media*. London. Ventus Publishing ApS.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing In Web 2.0 World*. Praeger Publisher.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3 rd). SAGE.
- Wahyuningsih, Dwi. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. VIII(3), 407-414.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.
- Yusup, Febrinawati. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mohamad Candra Hendrian Syah
TTL : Nganjuk, 13 Februari 2001
Alamat : Dusun Tanjung RT 1 RW 5 Pacekulon, Pace Kab. Nganjuk
Telepon/HP : 085704020839
E-mail : mohammadcandra527@gmail.com

Pendidikan Formal

2007 – 2013 : SD Negeri 1 Pacekulon
2013 – 2016 : SMP Negeri 1 Pace
2016 – 2019 : SMA Negeri 1 Nganjuk
2019 – 2023 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019 – 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2020 – 2021 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus Paguyuban Anak Nganjuk Kuliah di Malang (Panglima) tahun 2020 – 2021
- Anggota SESCO UIN Malang
- Anggota Tax Center Fakultas Ekonomi UIN Malang

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Skripsi

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan, saya Mohamad Candra Hendrian Syah mahasiswa program studi S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. saat ini saya sedang melaksanakan proses penelitian (skripsi) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Shoes Pada Distributor Balcony store Malang”. saya memohon bantuan saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner berikut dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen Balcony store Malang
2. Pernah melakukan pembelian produk sepatu ventela shoes di Balcony store Malang
3. Pernah atau sering mengakses sosial media dari Balcony store Malang terutama Tiktok dan Instagram
4. Responden pernah menggunakan media sosial Balcony store Malang sebagai sarana untuk memperoleh informasi ataupun juga terjadi interaksi terhadap Ventela shoes.

Terimakasih atas perhatiann, waktu daan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (L/P)
3. Usia :

4. Jenis Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam table dengan memberikan tanda (\surd) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/I mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut : SS : Sangat Setuju S : Setuju TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju.

Variabel Variasi Produk (X1)

No	Pertanyaan	Jawab			
		STS	TS	S	SS
1.	Sepatu ventela menyediakan berbagai variasi				
2.	Ukuran sepatu yang tersedia sesuai dengan keinginan dan kebutuhan				
3	Harga yang ditawarkan sepatu ventela bermacam-macam sesuai dengan preferensi produknya				
4	Harga yang ditawarkan pada masing-masing variasi produknya sesuai dengan nilai dan kualitas produk				
5	Tampilan produk dalam balcony store menarik dan bervariasi				
6	Ragam warna dan desain produk yang ditampilkan oleh balcony store sesuai dengan keinginan				
7	Balcony store selalu menyediakan produk sepatu ventela apapun yang saya cari				
8	Stok sepatu ventela pada balcony store selalu tersedia kapanpun				

Variabel *Social media marketing* (X2)

No	Pertanyaan	Jawab			
		STS	TS	S	SS
1.	Tampilan desain pesan yang terdapat pada setiap postingan media sosial Balcony store mudah dimengerti dan dipahami				
2.	Konten yang ada pada media sosial Balcony store terus diperbarui				
3	Ketika berkomunikasi dengan admin, permasalahan yang dirasa terselesaikan dengan baik				
4	Informasi produk yang disajikan pada media sosial Balcony store sangat lengkap				
5	Balcony store melakukan kolaborasi dengan sosial media influencer yang kredibel				
6	Balcony store aktif dalam memposting ulang testimoni produk dari konsumen sebelumnya				
7	Adanya media sosial Balcony store membuat hubungan konsumen dengan perusahaan lebih dekat				
8	Dengan mengikuti akun media sosial Balcony store membuat saya cepat dalam mendapatkan informasi produk terbaru.				

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawab			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu ventela di balcony store dibandingkan toko lainnya				
2.	Informasi tentang produk pada balcony store sesuai dengan kenyataan yang ada				

3	Saya memutuskan untuk membeli sepatu ventela pada balcony store karena toko yang sudah dikenal dan terpercaya				
4	Saya membeli sepatu ventela di balcony store sesuai dengan kebutuhan dan keinginan				
5	Saya membeli sepatu ventela di balcony store karena rekomendasi dari orang lain				

Lampiran 3. Data Penelitian (Tabulasi Data)

a. Variasi Produk

No	Variasi Produk (X1)								TOTAL X1	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		
1	3	3	3	3	4	4	3	4	27	3.375
2	4	3	3	3	3	3	2	3	24	3
3	1	3	3	3	3	3	3	3	22	2.75
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
5	4	4	4	4	4	4	2	4	30	3.75
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
7	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
9	3	4	2	3	3	3	4	2	24	3
10	3	3	2	3	4	1	3	2	21	2.625
11	2	3	2	2	3	4	4	4	24	3
12	2	2	3	3	3	3	3	3	22	2.75
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
14	2	3	3	4	4	4	4	3	27	3.375
15	3	3	3	3	3	3	2	3	23	2.875
16	2	4	3	3	3	2	2	2	21	2.625
17	3	4	4	3	2	3	2	2	23	2.875
18	2	3	2	2	3	2	3	3	20	2.5
19	4	3	3	4	4	3	3	3	27	3.375
20	3	3	2	2	2	4	4	4	24	3
21	2	3	3	1	2	3	3	2	19	2.375
22	4	4	3	3	2	3	2	2	23	2.875
23	2	4	4	2	2	4	3	3	24	3
24	3	3	4	4	4	2	4	1	25	3.125
25	4	4	4	4	4	2	1	4	27	3.375
26	3	4	3	4	3	4	1	2	24	3

27	3	2	2	3	2	3	3	3	21	2.625
28	3	3	2	2	3	3	1	3	20	2.5
29	2	1	1	3	2	2	3	3	17	2.125
30	2	2	3	3	2	3	2	3	20	2.5
31	4	2	2	2	3	2	3	3	21	2.625
32	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3.75
33	2	2	2	2	2	4	3	3	20	2.5
34	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3.25
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
36	3	3	2	2	2	3	3	4	22	2.75
37	1	1	1	1	1	1	3	2	11	1.375
38	3	3	3	4	3	3	2	3	24	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
40	3	3	3	3	3	4	2	4	25	3.125
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
42	4	3	3	4	3	4	3	4	28	3.5
43	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1
44	4	4	4	3	4	3	3	3	28	3.5
45	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2.25
46	4	4	4	2	2	2	3	2	23	2.875
47	3	2	2	3	3	3	2	2	20	2.5
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
49	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3.125
50	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3.5
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
53	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3.125
54	1	2	1	1	2	2	2	1	12	1.5
55	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3.625
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
57	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3.125
58	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3.125
59	3	2	3	2	2	3	4	2	21	2.625
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
62	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2
63	4	1	2	3	2	3	3	3	21	2.625
64	4	3	4	4	3	3	3	4	28	3.5
65	3	2	3	2	4	3	4	3	24	3
66	1	1	1	1	1	2	3	2	12	1.5
67	3	3	2	3	3	3	2	4	23	2.875
68	3	4	4	3	4	4	3	3	28	3.5

69	3	3	3	3	3	3	2	3	23	2.875
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
72	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3.75
73	4	4	4	4	4	4	1	4	29	3.625
74	3	4	3	4	4	3	2	3	26	3.25
75	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2
76	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.875
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
78	3	2	2	2	3	2	3	3	20	2.5
79	2	2	2	2	2	2	3	2	17	2.125
80	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3.25
81	3	2	2	2	2	3	2	2	18	2.25
82	3	2	2	2	4	2	1	3	19	2.375
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
84	4	3	3	4	3	4	3	3	27	3.375
85	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3.25
86	3	3	4	3	4	3	2	3	25	3.125
87	4	4	3	3	4	4	2	4	28	3.5
88	4	3	2	4	4	4	4	4	29	3.625
89	3	3	3	3	2	3	3	3	23	2.875
90	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3.5
91	3	3	3	3	3	4	2	2	23	2.875
92	2	3	3	4	4	2	4	2	24	3
93	3	3	3	3	3	4	2	3	24	3
94	3	3	4	3	3	3	4	4	27	3.375
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
96	2	2	2	3	3	3	2	2	19	2.375
97	2	3	2	2	3	3	2	3	20	2.5
98	4	4	4	3	4	3	3	3	28	3.5
99	3	3	3	3	3	2	3	2	22	2.75
100	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3.5
101	3	2	2	1	2	1	3	2	16	2
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
103	3	3	2	1	2	4	4	4	23	2.875
104	3	4	4	3	4	4	4	4	30	3.75
105	4	4	2	1	3	4	4	4	26	3.25

b. Social media marketing

Social Media Marketing (X2)								TOTAL X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
4	4	4	3	3	4	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	4	2	3	4	26
3	3	3	3	2	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	3	3	1	1	1	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	4	4	4	3	4	27
1	1	2	3	2	3	1	3	16
3	3	2	2	3	4	4	4	25
3	3	3	2	2	4	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	2	4	4	4	26
3	3	3	2	2	4	3	4	24
3	4	4	2	3	4	3	4	27
2	2	4	3	3	4	4	4	26
3	3	3	3	3	4	3	4	26
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	2	2	2	4	4	4	24
2	3	4	3	4	4	4	2	26
3	3	3	3	2	4	3	3	24
3	2	3	2	2	2	2	4	20
4	4	4	4	4	1	4	4	29
1	1	3	3	2	4	3	4	21
3	2	4	1	1	4	4	4	23
3	3	3	2	3	4	4	4	26
3	3	3	4	4	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	2	4	3	4	25
2	3	3	3	3	1	2	2	19
4	3	3	2	2	4	4	4	26
3	2	4	3	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	2	3	2	3	2	3	2	20
3	3	3	3	3	3	3	2	23
2	2	1	1	1	3	1	1	12
3	3	4	4	4	4	4	3	29

3	4	2	4	3	4	3	2	25
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	3	3	2	4	4	4	28
2	1	2	1	3	2	1	1	13
3	3	3	3	3	4	4	4	27
2	2	3	2	2	3	2	3	19
2	2	2	3	2	2	4	3	20
2	2	3	2	3	2	3	2	19
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	2	4	4	4	26
3	2	3	3	2	3	3	2	21
3	3	3	3	3	4	4	3	26
2	3	3	3	4	3	3	3	24
1	2	2	2	2	2	1	1	13
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	4	3	3	3	2	23
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	4	3	3	3	3	2	2	23
3	2	3	3	2	2	3	4	22
4	4	4	4	4	3	3	1	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	3	4	2	4	3	4	3	27
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	2	3	4	3	3	2	23
1	1	2	3	2	1	2	2	14
3	2	3	2	1	4	2	4	21
2	2	3	4	3	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	3	4	4	4	29
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	4	4	3	3	3	3	3	26
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	3	4	3	3	4	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	1	3	2	1	4	3	4	20
2	2	3	3	3	2	3	3	21
3	4	4	3	2	4	4	4	28

2	2	3	3	2	4	4	4	24
3	3	3	3	2	3	2	3	22
3	3	3	3	2	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	3	4	4	2	4	4	4	29
4	3	3	2	2	4	4	4	26
2	4	4	2	2	4	4	4	26
4	4	4	2	2	4	4	4	28
3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	4	4	2	2	4	4	4	28
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	3	4	4	4	26
3	3	3	2	3	4	3	4	25
3	3	4	2	2	4	4	4	26
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	3	4	3	4	4	4	28
2	2	3	3	3	1	1	1	16
3	3	4	2	1	4	4	4	25
3	4	3	1	1	4	4	4	24
4	4	3	2	2	4	4	4	27
3	3	4	4	3	3	4	3	27

c. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian Y					TOTAL Y	
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5		
4	4	4	3	3	18	3.6
3	4	3	3	3	16	3.2
4	3	3	4	4	18	3.6
3	3	3	3	3	15	3
4	3	4	4	4	19	3.8
3	3	3	3	3	15	3
3	3	2	2	3	13	2.6
3	3	3	3	3	15	3
3	2	3	4	2	14	2.8
2	3	3	1	2	11	2.2
4	4	3	4	4	19	3.8

4	3	4	3	4	18	3.6
3	3	3	3	3	15	3
3	3	4	4	4	18	3.6
3	4	4	4	3	18	3.6
3	4	3	4	3	17	3.4
2	3	4	3	3	15	3
3	3	3	3	2	14	2.8
3	3	3	4	3	16	3.2
4	2	4	2	4	16	3.2
2	3	3	3	1	12	2.4
3	3	3	3	3	15	3
2	3	2	3	3	13	2.6
4	4	2	4	4	18	3.6
3	4	3	4	3	17	3.4
3	4	2	3	3	15	3
4	4	3	3	3	17	3.4
3	4	4	4	4	19	3.8
2	3	2	2	2	11	2.2
3	3	3	3	3	15	3
2	2	2	2	1	9	1.8
4	4	4	4	4	20	4
3	3	4	3	3	16	3.2
3	4	3	3	3	16	3.2
3	3	2	3	3	14	2.8
4	3	3	3	4	17	3.4
2	3	3	1	4	13	2.6
2	2	3	3	3	13	2.6
3	4	4	4	4	19	3.8
3	4	3	3	3	16	3.2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	3	19	3.8
1	1	1	1	1	5	1
4	3	3	3	3	16	3.2
3	3	3	3	3	15	3
2	2	2	2	2	10	2
3	3	2	3	2	13	2.6
4	3	3	3	3	16	3.2
3	3	3	3	3	15	3
3	4	4	4	4	19	3.8
3	3	3	3	3	15	3
4	4	3	3	3	17	3.4
4	3	3	3	4	17	3.4

2	2	1	2	2	9	1.8
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	3	19	3.8
3	3	3	3	4	16	3.2
3	3	3	2	3	14	2.8
3	2	3	2	3	13	2.6
4	2	4	4	4	18	3.6
4	4	4	3	3	18	3.6
2	2	2	2	2	10	2
3	2	3	3	4	15	3
3	4	3	4	4	18	3.6
3	2	3	3	4	15	3
1	1	1	1	1	5	1
4	4	4	4	4	20	4
4	3	3	3	4	17	3.4
3	3	3	3	3	15	3
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	3	3	4	3	17	3.4
4	3	4	4	3	18	3.6
2	2	2	2	2	10	2
3	3	4	4	4	18	3.6
3	3	3	3	3	15	3
2	3	2	3	2	12	2.4
2	3	3	2	2	12	2.4
3	4	3	4	3	17	3.4
3	4	3	4	2	16	3.2
3	3	3	4	3	16	3.2
3	3	4	3	3	16	3.2
4	4	4	4	4	20	4
3	3	3	3	3	15	3
4	3	4	4	3	18	3.6
4	4	3	4	4	19	3.8
3	3	3	3	3	15	3
2	2	2	2	2	10	2
3	4	4	4	4	19	3.8
3	4	3	4	4	18	3.6
3	4	4	4	4	19	3.8
3	4	3	3	3	16	3.2
3	3	3	4	3	16	3.2
4	4	4	4	4	20	4

3	3	3	3	3	15	3
2	3	3	3	3	14	2.8
3	4	3	3	4	17	3.4
3	3	4	3	3	16	3.2
3	2	3	4	4	16	3.2
2	1	2	1	2	8	1.6
3	4	3	4	3	17	3.4
4	4	4	4	4	20	4
4	1	3	3	4	15	3
4	4	4	4	3	19	3.8

Lampiran 4. Hasil Uji SPSS

1, Analisis Deskriptif

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.8	4.8	4.8
	TS	17	16.2	16.2	21.0
	S	53	50.5	50.5	71.4
	SS	30	28.6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.8	4.8	4.8
	TS	18	17.1	17.1	21.9
	S	52	49.5	49.5	71.4
	SS	30	28.6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.8	4.8	4.8
	TS	27	25.7	25.7	30.5
	S	49	46.7	46.7	77.1

	SS	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	7.6	7.6	7.6
	TS	20	19.0	19.0	26.7
	S	51	48.6	48.6	75.2
	SS	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.9	2.9	2.9
	TS	23	21.9	21.9	24.8
	S	49	46.7	46.7	71.4
	SS	30	28.6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.8	3.8	3.8
	TS	18	17.1	17.1	21.0
	S	46	43.8	43.8	64.8
	SS	37	35.2	35.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5.7	5.7	5.7
	TS	25	23.8	23.8	29.5
	S	53	50.5	50.5	80.0
	SS	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.9	2.9	2.9
	TS	23	21.9	21.9	24.8
	S	52	49.5	49.5	74.3
	SS	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.8	3.8	3.8
	TS	19	18.1	18.1	21.9
	S	60	57.1	57.1	79.0
	SS	22	21.0	21.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.8	4.8	4.8
	TS	21	20.0	20.0	24.8
	S	55	52.4	52.4	77.1
	SS	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	13	12.4	12.4	13.3
	S	59	56.2	56.2	69.5
	SS	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.8	3.8	3.8
	TS	25	23.8	23.8	27.6

	S	50	47.6	47.6	75.2
	SS	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	6.7	6.7	6.7
	TS	32	30.5	30.5	37.1
	S	45	42.9	42.9	80.0
	SS	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.8	3.8	3.8
	TS	11	10.5	10.5	14.3
	S	28	26.7	26.7	41.0
	SS	62	59.0	59.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5.7	5.7	5.7
	TS	10	9.5	9.5	15.2
	S	41	39.0	39.0	54.3
	SS	48	45.7	45.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5.7	5.7	5.7
	TS	12	11.4	11.4	17.1
	S	29	27.6	27.6	44.8
	SS	58	55.2	55.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.9	1.9	1.9
	TS	17	16.2	16.2	18.1
	S	52	49.5	49.5	67.6
	SS	34	32.4	32.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.8	3.8	3.8
	TS	14	13.3	13.3	17.1
	S	48	45.7	45.7	62.9
	SS	39	37.1	37.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.9	2.9	2.9
	TS	14	13.3	13.3	16.2
	S	55	52.4	52.4	68.6
	SS	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.8	4.8	4.8
	TS	12	11.4	11.4	16.2
	S	46	43.8	43.8	60.0
	SS	42	40.0	40.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.8	3.8	3.8
	TS	14	13.3	13.3	17.1

X2.4	Pearson Correlation	.287**	.313**	.309**	1	.599**	.114	.250*	.152	.554**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.001		.000	.246	.010	.123	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.258**	.292**	.272**	.599**	1	-.024	.109	-.024	.454**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.005	.000		.807	.269	.807	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.6	Pearson Correlation	.472**	.469**	.436**	.114	-.024	1	.686**	.716**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.246	.807		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.7	Pearson Correlation	.553**	.512**	.521**	.250*	.109	.686**	1	.702**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.269	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.8	Pearson Correlation	.388**	.318**	.492**	.152	-.024	.716**	.702**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.123	.807	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Social Media Marketing (X2)	Pearson Correlation	.754**	.747**	.726**	.554**	.454**	.718**	.802**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Keputusan pembelian

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian Y

Y.1	Pearson Correlation	1	.501**	.634**	.638**	.674**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	.501**	1	.517**	.627**	.436**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	.634**	.517**	1	.623**	.625**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	.638**	.627**	.623**	1	.580**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.5	Pearson Correlation	.674**	.436**	.625**	.580**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Keputusan Pembelian Y	Pearson Correlation	.839**	.758**	.827**	.853**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3, Uji Reliabilitas

a. Variasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

b. Social media marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

c. Keputusan pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

4, Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07863281
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.060
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

5, Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Variasi Produk (X1)	.491	2.037
	Social Media Marketing (X2)	.491	2.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

6, Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.611	.747		4.830	.000
	Variasi Produk (X1)	-.078	.038	-.276	-1.045	.083
	Social Media Marketing (X2)	-.006	.041	-.020	-.151	.880

a. Dependent Variable: Abs_Res

7, uji regresi linear berganda/ uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.910	1.223		1.562	.121
	Variasi Produk (X1)	.326	.063	.479	5.194	.000
	Social Media Marketing (X2)	.246	.067	.337	3.652	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

8, uji koefisien korelasi dan determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.565	2.099

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X2) , Variasi Produk (X1)

9, Uji f simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.703	2	302.351	68.631	.000 ^b
	Residual	449.354	102	4.405		
	Total	1054.057	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Lampiran 5. Jurnal Bimbingan

10/26/23, 2:57 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510113
 Nama : MOHAMAD CANDRA HENDRIAN SYAH
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
 Judul Skripsi : **PENGARUH VARIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA SHOES PADA DISTRIBUTOR BALCONY STORE MALANG**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	8 Oktober 2022	Bimbingan outline skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	12 Oktober 2022	Bimbingan outline 2	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	20 Januari 2023	Bimbingan judul baru	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	27 Januari 2023	Bimbingan BAB 1	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	9 Februari 2023	Bimbingan BAB 2 & 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	8 Juni 2023	Revisi Proposal Skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	8 Agustus 2023	Bimbingan Ujian Proposal Ulang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	19 Oktober 2023	Bimbingan Bab 4 & 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	22 Oktober 2023	Ace skripsi akhir	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 22 Oktober 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB

Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

10/26/23, 2:58 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

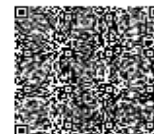
Nama : MOHAMAD CANDRA HENDRIAN SYAH
 NIM : 19510113
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **PENGARUH VARIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA
 SHOES PADA DISTRIBUTOR BALCONY STORE MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	18%	6%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Oktober 2023
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M