

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, ULASAN PRODUK, DAN VARIASI  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO  
MADUMONGSO BU BINTI DI KABUPATEN KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**WAHYU NOVITA KUMALA SARI**

NPM 2012010183

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi oleh:

**Wahyu Novita Kumala Sari**

NPM: 2012010183

Judul:

**PENGARUH *PROMOSI ONLINE*, ULASAN PRODUK DAN VARIASI  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO  
MADUMONGSO BU BINTI DI KABUPATEN KEDIRI**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 03 Juli 2024

Pembimbing I



**Dr. Hermin Istiasih, S.T.,M.M.,M.T.**  
NIDN. 0014057501

Pembimbing II



**Susi Damayanti, S.Pd.,M.M.**  
NIDN. 0723117802

Skripsi Oleh:

**WAHYU NOVITA KUMALA SARI**  
NPM. 2012010183

Judul:

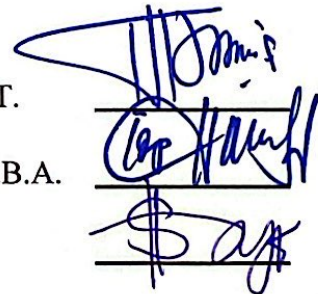
**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, ULASAN PRODUK DAN VARIASI  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO  
MADUMONGSO BU BINTI DI KABUPATEN KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: 10 Juli 2024

**Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan**

Panitia penguji:

1. Ketua : Dr. Hermin Istiasih, S.T., M.M., M.T.
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A.
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M.



Mengetahui,

Dekan FEB,



**Dr. Amin Tonari, M.Si.**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Wahyu Novita Kumala Sari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/ Tgl. Lahir : Nganjuk, 21 November 2000  
NPM : 2012010183  
Fak/Jur/Prodi : FEB/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya-karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 01 Juli 2024

Yang menyatakan,



**Wahyu Novita Kumala Sari**  
NPM. 2012010183

## **MOTTO**

“Masa depan kita gemilang, *The future is yours do your best*,  
berbuat baik jangan sakiti orang”

(Prabowo Subianto)

Kupersembahkan karya ini untuk :

“Kepada kedua orang tua saya, Bapak Sutikno dan Almh. Ibu Siti Komariyah. Dengan penuh rasa cinta kasih dan sayang, kupersembahkan skripsi ini untuk kalian. Terimakasih atas didikan, doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga saya merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang saya ambil. Meskipun kalian belum sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun kalian sudah berhasil menjadi orang tua yang mampu memberikan segalanya kepada anaknya. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat!”

## ABSTRAK

**Wahyu Novita Kumala Sari** : Pengaruh Promosi *Online*, Ulasan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Madumongso Bu Binti Di Kabupaten Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri 2024.

Kata Kunci : Promosi *Online*, Ulasan Produk, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya masalah terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Madumongso Bu Binti. Promosi *online*, ulasan produk dan variasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan fokus pada penelitian ini. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi *online*, ulasan produk dan variasi produk secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi *online*, ulasan produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada toko Madumongso Bu Binti di Kabupaten Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, dengan data primer berupa tanggapan kuesioner yang disebarakan secara *online* (*google form*) kepada responden. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah berbelanja di toko Madumongso Bu Binti secara *online* maupun *offline*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden dengan penentuan sampel *Simple Random Sampling*. Pengolahan data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f, serta koefisien determinasi menggunakan program spss 23. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas dan teknik pengumpulan data berdasarkan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Skor, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis.

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari persamaan regresi sebagai berikut.  $Y = 3,423 + 0,287X_1 + 0,005X_2 + 0,527X_3$ . Nilai  $\alpha$  3,423 yang artinya semua variabel bebas yaitu promosi *online*, ulasan produk dan variasi produk memiliki hubungan yang positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Regresi  $X_1$  0,287, regresi  $X_2$  0,005 dan regresi  $X_3$  0,527. Maka semua variabel bebas naik satu peningkatan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian. 2) Tidak adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian. 3) Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial variasi produk terhadap keputusan pembelian. 4) Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi *online*, ulasan produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan anugerah-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi *Online*, Ulasan Produk, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Madumongs Bu Binti di Kabupaten Kediri” ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Hermin Istiasih, S.T.,M.M.,M.T. selaku Dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, bimbingan, ilmu, dan pengetahuan kepada peneliti.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd.,M.M. selaku Dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, bimbingan, ilmu, dan pengetahuan kepada peneliti.

6. Ibu Binti Solikah selaku owner dan mbak Vina selaku bidang pemasaran toko Madumongso Bu Binti yang telah memperbolehkan melakukan penelitian pada usahanya.
7. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas dan bermanfaat bagi saya selama masa perkuliahan.
8. Almh. Ibu Siti Komariyah, ibu saya yang selama hidupnya telah memberikan cinta kasih dan sayang kepada saya.
9. Bapak Sutikno, bapak saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moral dan finansial serta doa restu selama menyelesaikan hasil karya skripsi ini.
10. Teman-teman serta sahabat yang telah memberi semangat, saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus peneliti tingkatkan lagi agar bisa lebih baik ke depannya. Untuk itu, peneliti sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya, secara khusus untuk berbagai pihak yang berkaitan dengan pendidikan manajemen.

Kediri, 01 Juli 2024



**Wahyu Novita Kumala Sari**  
NPM. 2012010183



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i	
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii	
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii	
PERNYATAAN .....	iv	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v	
ABSTRAK .....	vi	
KATA PENGANTAR .....	vii	
DAFTAR ISI .....	viii	
DAFTAR TABEL .....	xii	
DAFTAR GAMBAR .....	xiii	
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
	<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>6</b>
	<b>C. Batasan Masalah.....</b>	<b>7</b>
	<b>D. Rumusan Masalah .....</b>	<b>8</b>
	<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
	<b>F. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
	<b>A. Kajian Teori .....</b>	<b>11</b>
	1. Pemasaran.....	11
	2. Keputusan Pembelian .....	13
	3. Promosi Online.....	16
	4. Ulasan Produk .....	20
	5. Variasi Produk.....	22
	<b>B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>26</b>

	<b>C. Kerangka Berpikir .....</b>	<b>28</b>
	<b>D. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>32</b>
	<b>E. Hipotesis.....</b>	<b>33</b>
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	<b>A. Variabel Penelitian .....</b>	<b>34</b>
	1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	34
	2. Definisi Operasional Variabel .....	35
	<b>B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....</b>	<b>39</b>
	1. Pendekatan Penelitian .....	39
	2. Teknik Penelitian .....	39
	<b>C. Tempat dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>40</b>
	1. Tempat Penelitian .....	40
	2. Waktu Penelitian.....	41
	<b>D. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>42</b>
	1. Populasi.....	42
	2. Sampel.....	42
	3. Teknik Sampling.....	43
	<b>E. Instrumen Penelitian .....</b>	<b>44</b>
	1. Pengembangan Instrumen Penelitian.....	44
	2. Validitas dan Reliabilitas.....	46
	<b>F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>49</b>
	1. Sumber Data.....	49
	2. Teknik Pengumpulan Data.....	49
	<b>G. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>50</b>
	1. Uji Asumsi Klasik.....	50
	2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
	3. Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	53
	4. Pengujian Hipotesis .....	54

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	<b>A. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....</b>	<b>56</b>
	1. Sejarah Toko Madumongso Bu Binti .....	56
	2. Lokasi Usaha.....	57
	3. Struktur Organisasi .....	56
	4. Deskripsi Data Responden.....	59
	<b>B. Deskripsi Data Variabel .....</b>	<b>58</b>
	1. Deskripsi Variabel Terikat.....	59
	2. Deskripsi Variabel Bebas.....	62
	<b>C. Analisis Data.....</b>	<b>69</b>
	1. Uji Asumsi Klasik.....	69
	2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
	3. Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	75
	4. Uji Hipotesis.....	76
	<b>D. Pembahasan.....</b>	<b>79</b>
	1. Pengaruh Promosi Online secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.....	79
	2. Pengaruh Ulasan Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.....	80
	3. Pengaruh Variasi Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.....	82
	4. Pengaruh Promosi Online, Ulasan Produk dan Variasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	83
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
	<b>A. Simpulan.....</b>	<b>85</b>
	<b>B. Saran .....</b>	<b>87</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	44
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumental.....	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Promosi Online.....	62
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Ulasan Produk .....	65
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Variasi Produk .....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 3. 1 Peta lokasi Madumongso Bu Binti.....	41
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi toko Madumongso Bu Binti .....	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik.....	70
Gambar 4. 3 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1. : Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	92
2. : Tabulasi Data Hasil Penelitian .....	96
3. : Surat Izin Penelitian.....	122
4. : Surat Balasan Penelitian.....	123
5. : Berita Acara Kemajuan Bimbingan.....	124
6. : Dokumentasi.....	126

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis modern berkembang dengan sangat cepat serta beragam, yang ditunjukkan dengan munculnya berbagai jenis bisnis yang bekerja di bidang yang sama. Bisnis-bisnis ini bersaing satu sama lain untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin. Salah satunya pada bisnis makanan, saat ini banyak pelaku usaha yang mengembangkan produk-produk makanan tradisional Indonesia. Banyak masyarakat yang masih menggemari jajanan tradisional ini, yaitu jajanan madumongso. Madumongso adalah makanan ringan khas dari Jawa Timur yang biasanya terbuat dari ketan. Karena proses fermentasi sebelumnya, jajanan ini memiliki rasa manis dan asam. Tape ketan kemudian diproses dengan menambah gula, santan, serta sejumlah bahan lain hingga menjadi seperti dodol atau jenang (Anandito *et al.*, 2017). Madumongso memiliki cita rasa manis, gurih, berwarna hitam kecoklatan, teksturnya lunak dan legit serta beraroma sedikit asam khas tape. Salah satu usaha yang memproduksi madumongso adalah toko Madumongso Bu Binti di kabupaten Kediri tepatnya di desa Dahu kecamatan Banyakan.

Perkembangan teknologi informasi dan internet, menyebabkan perilaku konsumen dalam proses pembelian mengalami perubahan signifikan. Konsumen saat ini lebih mengandalkan informasi dari iklan tradisional dan rekomendasi dari teman atau keluarga untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen saat ini menggunakan internet sebagai sumber utama informasi

untuk mencari produk ataupun layanan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis juga banyak melakukan pemasaran produknya secara *online* agar lebih menjangkau pasar konsumen. Tetapi tidak dapat disangkal bahwa hal ini juga mengarah pada persaingan yang lebih ketat di antara bisnis. Untuk mempengaruhi klien dan klien potensial, pebisnis harus terus-menerus bersaing dengan pesaing dalam inisiatif pemasaran dan layanan pelanggan mereka.

Perusahaan atau pelaku bisnis perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum merumuskan strategi pemasaran. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melakukan antisipasi dan riset dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan atau pelaku bisnis perlu mengamati dengan teliti bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Sama halnya yang dijelaskan oleh Firmansyah (2018), keputusan pembelian merupakan proses dimana individu memilih perilaku yang paling cocok dari beberapa opsi yang tersedia, yang dipersepsikan menjadi langkah yang sangat sesuai pada proses pembelian setelah melalui langkah-langkah pengambilan keputusan. Dengan mempelajari perilaku pelanggan pada proses pengambilan keputusan pembelian, pelaku bisnis dapat mengantisipasi strategi pemasaran yang cocok guna menarik minat konsumen sehingga mereka berminat untuk memperoleh produk perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan jurnal (Rahmawati *et al.*, 2022).

Promosi menjadi salah satu elemen krusial penentu keputusan pembelian konsumen. Dengan kecanggihan teknologi yang semakin berkembang, juga



berdampak terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha bisnis. Semakin banyak orang yang terhubung ke internet, sehingga promosi *online* menjadi salah satu saluran utama untuk mencapai konsumen. Pemasaran *online* semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Mulai dari tahun 2004, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan hingga tahun 2024, dan kini menjadi istilah umum untuk transaksi jual-beli yang menggunakan fasilitas elektronik (Fawzi Marissa, 2022). Promosi *online* merupakan sarana pemasaran melalui media *online* yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menawarkan dan mengenalkan suatu produk kepada masyarakat luas tanpa melakukan tatap muka secara langsung. Tujuan dari promosi *online* adalah untuk meningkatkan visibilitas, menciptakan kesadaran, dan menghasilkan penjualan atau interaksi *online* dengan *audiens*. Dalam promosi *online*, pemanfaatan jaringan atau *network* internet digunakan untuk mendapatkan konsumen dan memungkinkan penjual dan pembeli terkoneksi dalam satu tempat, sehingga komunikasi dapat terjalin dengan baik. Ini sesuai dengan temuan dari studi Suharsono & Sari (2019), yang mengemukakan bahwa promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

Konsumen saat ini lebih sering melakukan pembelian secara *online*, sebagai konsumen yang cerdas pasti akan melihat ulasan atau pengalaman konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Ulasan produk adalah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka melakukan

pembelian serta menerima barang yang dibelinya. Ulasan ini dapat berupa komentar tertulis, peringkat, atau testimonial yang memberikan wawasan tentang pengalaman pengguna dengan produk tersebut. Pelanggan dapat menggunakan ulasan pelanggan sebelumnya tentang suatu produk sebagai referensi sebelum menyelesaikan pembelian *online*. Ulasan produk memainkan peran krusial dalam membantu pembeli membuat keputusan, karena ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen serta mengurangi kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Ulasan produk sangat penting ketika membuat keputusan tentang pembelian *online* di era digital. Mereka membantu pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, sementara juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, memperbaiki produk, dan membangun kepercayaan dalam merek mereka. Ini sesuai dengan temuan studi dari Supriyanto & Widiyanto (2022), yang memaparkan bahwa ulasan produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucky Beauty Store. Penelitian lain yang dilakukan Sudjarmika (2017), memaparkan bahwa ulasan produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.Com.

Variasi produk menjadi faktor penting yang perlu diawasi, dikarenakan variasi produk menjadi faktor ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variasi produk adalah berbagai pilihan atau variasi yang tersedia dari satu produk tertentu yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pelanggan. Variasi produk bisa berupa variasi bentuk, ukuran, warna,

rasa, merek, kualitas, dan atribut produk lainnya. Variasi produk juga dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya dan memberikan peluang lebih besar kepada konsumen untuk memilih jenis produk sesuai kebutuhannya. Variasi produk dirancang untuk memuaskan preferensi konsumen yang beragam dan memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan menawarkan lebih banyak pilihan. Oleh sebab itu, variasi produk menjadi hal penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen dan dapat membantu meningkatkan daya tarik serta relevansi suatu produk di pasar. Ini sesuai dengan temuan studi dari Kojongian *et al.* (2022), yang mengemukakan bahwa variasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Careofyou.id.

Peneliti melakukan penelitian pada toko Madumongso Bu Binti yang merupakan usaha rumahan yang memproduksi jajanan jadul spesifik ketan seperti madumongso, wajik ketan, jenang, dll. Pemasaran promosi *online* toko Madumongso Bu Binti belum optimal karena pesan yang disampaikan tidak menarik serta promosi kurang tepat waktu. Untuk itu, pelaku bisnis perlu memahami kebutuhan konsumen serta waktu yang tepat untuk menampilkan promosi agar dapat efektif diserap oleh konsumen. Oleh karena itu, pengaturan pesan dan waktu promosi menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran yang perlu diperhatikan. Selain promosi *online*, toko Madumongso Bu Binti juga beberapa kali mendapatkan ulasan negatif di *e-commerce* (shopee, tiktok, tokopedia) terkait dengan rasa dan kualitas produk.

Ulasan produk sangat penting dalam promosi produk karena memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi reputasi merek atau produk pelaku bisnis. Kemudian pada variasi produknya, toko Madumongso Bu Binti memiliki beberapa produk seperti madumongso, jenang ketan, wajik, jadah, dan tape ketan yang variasinya kurang menarik dari segi kemasan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan toko Madumongso Bu Binti memiliki kinerja yang kurang efektif dalam menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang lebih difokuskan pada pengaruh promosi *online*, ulasan produk, dan variasi produk yang berperan penting dalam strategi pemasaran serta meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian produk dengan judul **“Pengaruh Promosi *Online*, Ulasan Produk, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Madumongso Bu Binti Di Kabupaten Kediri”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut.

1. Promosi *online* adalah aspek yang krusial dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan promosi *online* yang diterapkan toko Madumongso Bu Binti kurang menarik serta kurang tepat waktu, sehingga konsumen kesulitan merespon promosi produk.

2. Ulasan produk juga berdampak terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Beberapa ulasan negatif yang didapat toko Madumongso Bu Binti di *e-commerce* (shopee, tiktok, tokopedia) terkait dengan rasa dan kualitas produk dapat menurunkan minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
3. Variasi produk adalah faktor krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Beberapa produk yang ditawarkan toko Madumongso Bu Binti seperti madumongso, jenang ketan, wajik, jadah, dan tape ketan memiliki variasi kemasan yang kurang menarik, sehingga mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, untuk mengkaji suatu masalah, penting untuk memiliki pembatasan yang jelas. Oleh sebab itu, pada penelitian ini, peneliti membatasi kajiannya pada 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas atau variabel independen yaitu promosi *online*, ulasan produk, dan variasi produk dan 1 (satu) variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini juga difokuskan pada pembelian secara *online* pada *e-commerce* (*shopee, tiktok, tokopedia*) serta lokasi penelitian dimana penelitian ini dilaksanakan di toko Madumongso Bu Binti di Kabupaten Kediri.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di toko Madumongso Bu Binti?
2. Apakah ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di toko Madumongso Bu Binti?
3. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di toko Madumongso Bu Binti?
4. Apakah promosi *online*, ulasan produk, variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di toko Madumongso Bu Binti?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk di toko Madumongso Bu Binti.
2. Menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk di toko Madumongso Bu Binti.
3. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk di toko Madumongso Bu Binti.

4. Menganalisis pengaruh promosi *online*, ulasan produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk di toko Madumongso Bu Binti.

## **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, diantaranya.

### **1. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan-temuan baru yang bermanfaat bagi pengembangan dan kemajuan Madumongso Bu Binti dengan menyediakan informasi yang memungkinkan pihak toko untuk mengambil kebijakan dan keputusan yang memajukan usahanya, menghasilkan kepuasan konsumen, dan berpotensi meningkatkan penjualan.

#### **b. Bagi Akademisi**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat tercipta kontribusi baru bagi ilmu pengetahuan dan membuka jalan bagi penelitian-penelitian di masa depan oleh mahasiswa PGRI Kediri Universitas Nusantara, khususnya yang mengambil jurusan manajemen.

#### **c. Bagi Peneliti**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan-temuan baru yang mampu menghadirkan pengalaman baru, memperluas

wawasan, memperkaya pemikiran, dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

## **2. Secara Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi di perguruan tinggi dan sebagai landasan bagi penelitian mendatang yang mengkaji dampak "Promosi *Online*, Ulasan Produk, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Madumongso Bu Binti di Kabupaten Kediri". Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman akademisi mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha Madumongso Bu Binti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anandito, R. B. K., Siswanti, & Nurhartadi, E. (2017). Peningkatan kualitas produksi UKM madu mongso di Desa Sanggrahan, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo. *J. Semar*, 5(2), 25–36.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and redings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Aprianingsih, A., & Sutanto, M. A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 218–230.
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA HEALTHYMASK.IDN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 478–492.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN DI PORTAL NETWORK SIX STORE Cabang DEPOK 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2833>
- Fawzi Marissa, et all. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Nomor september)*. [https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hafsah, M. J. (2000). *Konsep dan Strategi* (M. S. Sobirin, S.S. (ed.); Cetakan pe). CV SAH Media.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.

- Harisandi, Y., Fransiska, W., & Sari, R. K. (2019). Pengaruh Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 53–70.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan pe). Unitomo Press.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity, Vol. 3 No. 2, 2022*, 3(2), 157–161.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mo, Zan., Yan-Fei Li dan Peng Fan. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. Vol. 8, No. 03. Pp. 419-424.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i03.p14>
- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 7(5), 1–8.
- Putra, E. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman ). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity

- Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rinnanik, Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori, Dede, S. S., Mardiono, T., Sugiono, Gumanti, M., & Misubargo. (2021). *Buku Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. [https://www.google.co.id/books/edition/ILMU\\_MANAJEMEN\\_DI\\_ERA\\_4\\_0/pcdEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=media+promosi&pg=PA105&prints=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/ILMU_MANAJEMEN_DI_ERA_4_0/pcdEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=media+promosi&pg=PA105&prints=frontcover)
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Mia Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Saputra, A. E., Ferils, M., & Furqan, F. (2023). Pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(4), 588–597.
- Sudjatmika, V. F. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfa Beta
- Suharsono, R.S., dan Sari, R. P. (2019) Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*. Vol.1, No.2.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). *Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store* (Vol. 1, Nomor 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen*. In *Yayasan Prima Agus Teknik*.