

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Variasi Produk dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Khansfootwear. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah jumlah pembeli sandal dari akun Instagram khansfootwear sebanyak 12.336 dari bulan Januari 2020 - Juni 2021, kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pembeli sandal dari akun Instagram Khansfootwear dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan teknik *random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa keputusan pembelian termasuk kedalam kategori tinggi/baik, variasi produk berada pada kategori tinggi/baik dan iklan instagram berada pada kategori tinggi/baik. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa Variasi Produk berpengaruh sebesar 48,20% terhadap Keputusan Pembelian, Iklan Instagram berpengaruh sebesar 44,30 % terhadap Keputusan Pembelian, Variasi Produk dan Iklan Instagram berpengaruh sebesar 55,00% terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Iklan Instagram, Keputusan Pembelian, Variasi Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the description of Product Variations and Instagram Ads on Purchase Decisions on Khansfootwear Products. This study uses quantitative research methods with descriptive and verification approaches. The population of this research is the number of sandal buyers from the Khansfootwear Instagram account as many as 12,336 from January 2020 - June 2021, then the sample used in this study is 100 sandal buyers from the Khansfootwear Instagram account using probability sampling technique using random sampling technique. Based on the results of the study, it was found that purchasing decisions were included in the high/good category, product variations were in the high/good category and Instagram ads were in the high/good category. Based on the results of the coefficient of determination test, it was obtained that Product Variations had an effect of 48.20% on Purchase Decisions, Instagram Ads had an effect of 44.30 % on Purchase Decisions, Product Variations and Instagram Ads had an effect of 55.00% on Purchase Decisions.

Keywords: *Instagram Ads, Purchase Decisions, Product Variations*