

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JOM TEA BATU AJI

THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTION AND PRODUCT VARIATION ON PURCHASE DECISIONS AT JOM TEA BATU AJI

Cindy Yolanda¹ Tirata Mulyadi²

¹Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRACT

The background of this research is the fluctuation of visitors at Jomtea Batu Aji in the period March 2022 to Agustus 2022, So it is necessary to know what factors influence purchasing decisions on Instagram social Media Promotiob at the Jomtea Batu Aji Business. In addition the Variety of products sold by Jomtea Batu Aji The sampling technique used was a random sampling system with a total sampel of 231 respondents. Data collection was Carried out using literature studies, interviews, observations, and questionnaires. The data analysis techniques uses muple linear regression analysis. The results of the ttest, namely social Media Promotion, have a tcount of 8,535 and product Variations have a tcount of 6,635. The results of the Ftest, namely Instagram Social Media Promotion and Product variation count 248,288. The results of this study indicate that (1) Instagram Social Media Promotion has and effect on Purchasing decisions, (2) Product Variations have an effect on Purchasing decisions, (3) Instagram social media Promotions and Product Variations Both have an effect on purchasing decisions at Jomtea Batu Aji

Keywords: Social Media Promotion, Product Variations, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi pengunjung di Jomtea Batu Aji dalam kurung waktu Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022, sehingga perlu diketahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Promosi Media Sosial Instagram di Usaha Jomtea Batu Aji. Selain itu, Variasi produk yang dijual oleh Jomtea Batu Aji. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah system random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 231 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan studi kepustakaan, wawancara, Observasi, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji t yaitu Promosi Media Sosial memiliki thitung 8.535 dan Variasi Produk memiliki thitung 6.635. Hasil Uji F yaitu Promosi Media Sosial Instagram dan Variasi Produk fhitung 248,288. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) Promosi media sosial Instagram dan Variasi Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial Instagram, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat di bidang kuliner. Bisnis kuliner bisa menjadi usaha sepanjang masa karena setiap orang butuh makan dan minum di saat sedang pergi di semua tempat. Kuliner salah satu jenis industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan Kreativitas, keterampilan dan bakat individu dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Indonesia memiliki kuliner beragam mulai dari masakan tradisional sampai masakan luar negeri. Tiap daerah memiliki keunikan sendiri dalam mengelola masakan. Kuliner adalah salah satu budaya sebagai pendukung pariwisata. Sektor kuliner memiliki andil yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dimana kuliner menempati urutan yang pertama dengan Presentase 41% diikuti oleh subsektor fashion 17% dan subsektor kriya sebesar 14,9% diurutkan kedua dan ketiga (Desi Wibawati, 2021).

Bisnis kuliner bisnis yang memiliki keuntungan yang cukup besar, bisnis kuliner bisa menghasilkan keuntungan mulai dari jutaan hingga ratusan juta di setiap bulan nya. Dalam bisnis kuliner pemilik bisnis selalu menambah dan menciptakan variasi produk, Karena dengan

keunikan dalam usaha kuliner itu sangat di perlukan untuk menarik perhatian para konsumen datang kembali ke tempat usaha kuliner tersebut. Bisnis kuliner harus memiliki strategi promosi yang menarik perhatian para konsumen. Keberhasilan pemasaran akan menguntungkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. perusahaan perlu memperluas pemasaran untuk menjadikan bisnis perusahaan yang menguntungkan dan membuat suatu usaha tersebut semakin besar. Perusahaan membutuhkan cara atau strategi yang tepat untuk mencapai suatu tujuan dalam penjualan. Dalam persaingan bisnis sangat penting untuk menentukan strategi dalam memasarkan produk yang di jual. Dalam strategi pemasaran banyak cara yang dilakukan salah satu nya promosi melalui media sosial. Usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia melakukan sarana promosi untuk memasarkan usaha atau produknya. Seiring dengan perkembangan zaman sarana promosi yang paling banyak digunakan adalah media sosial.

Badan pusat statistik (BPS) mencatat, sebanyak 71,74% usaha penyedia makanan dan minuman memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha atau produk makan. Kemudian sebanyak 36,64% para pengusaha menggunakan spanduk untuk sarana promosi dan 30,16%

menggunakan brosur. Ada pula 8,65% usaha menggunakan televisi/radio sebagai sarana promosi, sebanyak 7,41% melakukan promosi melalui surat kabar/majalah dan 10,07% menggunakan media lainnya (BPS 2022).

Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu upaya untuk membuat konten iklan. Di era zaman digital saat ini, promosi dilakukan dengan beberapa macam media sosial, karena dengan perkembangan teknologi saat ini memudahkan para pengusaha untuk mempromosikan produk yang di jual. Saat ini perkembangan internet dengan adanya media sosial sangat penting.

Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia menurut Nurudin, dalam (Nasution et al., 2022). Media sosial yang banyak diminati adalah Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok. Media tersebut juga sekarang berkembang menjadi aplikasi yang dapat di download pada Play store dan Apps store dan dapat dipergunakan di berbagai perangkat komunikasi Android dan Iphone yang terhubung dengan internet. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia sudah terbukti dengan adanya Survei dan Databooks yang mengatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 53 juta orang dari total pengguna internet di Indonesia sebesar 132 juta orang menurut Katadata dalam (Nasution et al., 2022).

Melihat data di atas banyaknya para pengusaha akan tertarik menggunakan pemasaran di media sosial Instagram, karena dengan menggunakan promosi di media sosial proses pemasaran yang digunakan lebih efektif dan menghemat waktu. Promosi melalui media sosial Instagram bisa menjadi strategi penjualan jual beli dan promosi produk. Salah satu usaha bisnis yang menggunakan promosi media sosial Instagram adalah Jomtea. Akun @jomtea.id merupakan akun Instagram yang sudah digunakan untuk promosi sejak berdirinya Jomtea. Adapun jumlah pengikut akun ini sampai dengan 16 Agustus 2020 adalah 37,5 ribu.

Pengikut yang dimiliki Jomtea cukup terbilang banyak, media promosi melalui Instagram memiliki banyak peran di Jomtea sebagai media promosi di bandingkan media promosi lainnya, Seperti bazaar, atau event. Dapat dikatakan media sosial Instagram menjadi salah satu media promosi yang dimiliki oleh Jomtea peran Instagram yang dimiliki oleh Jomtea yaitu untuk memberikan informasi tentang Jomtea, produk yang dimiliki oleh Jomtea setiap konsumen yang ada di Jomtea. Jadi media sosial Instagram sangat berperan penting untuk para usaha bisnis termasuk Jomtea. Aktivitas promosi media sosial Instagram yang dilakukan Jomtea sendiri selalu bermacam-macam dalam mempromosikan produk nya. Berikut adalah salah satu promosi yang dilakukan oleh pihak jomtea di Instagram:



Gambar 1 1 Aktivitas promosi media sosial Instagram Jomtea

Dengan promosi yang dilakukan oleh pihak jomtea akan membuat para konsumen mengetahui promosi dan produk apa saja yang dimiliki oleh pihak serta promosi apa saja yang sedang ada di Jomtea. Produk yang dimiliki cukup terbilang lengkap bervariasi dari minuman serta makanan. Semakin lengkap dan bervariasi produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen karena dengan variasi produk yang lengkap konsumen tidak perlu mencari produk di tempat yang lain karena sudah tersedia lengkap di suatu tempat bisnis tersebut (Murni & Widodo, 2022). Berkat dari usaha yang di jalankan dan kerja keras yang dilakukan oleh pemilik Jomtea dalam melakukan strategi promosi yang baik hingga saat ini ada beberapa outlet yang di sebar di kota Batam yaitu, Tiban, Bengkong, Mega legenda, Botania dan tempat yang akan saya teliti yaitu Batu Aji Adapun data pengunjung selama 6 bulan terakhir di Jomtea Batu Aji.

Tabel 1 1 Kunjungan Konsumen 6 Bulan Terakhir Tahun 2022

Bulan	Jumlah Konsumen
Maret	2.250
April	2.115
Mei	2.150
Juni	2.305
Juli	2.325
Agustus	2.021

Sumber : Jomtea Batu Aji (2022)

Tabel di atas menunjukkan jumlah kunjungan konsumen rata-rata setiap bulannya di JomTea Batu Aji yang mengalami fluktuasi kenaikan juga penurunan. Pendapatan yang di dapat setiap bulannya fluktuasi, dan memiliki kecenderungan turun. Fluktuasi sendiri merupakan suatu perubahan naik turunnya suatu keadaan. Fenomena ini perlu diwaspadai oleh Jomtea Batu Aji karena dengan jumlah pendapatan yang fluktuasi akan memberikan pengaruh yang merugikan terhadap Jomtea Batu Aji.

Adapun Menu makanan dan minuman yang dimiliki oleh Jomtea Menu makanan terdiri dari Banana nugget, Pentol Nation, Korean Street Food, pentol Nation, Mie Spicy, Kembang Pangsit, Sate Kulit, French Fries, Rice Bowl, Dwingers dan paket Ayam Cabe Ijo. Menu minuman yang dimiliki oleh Jomtea terdiri dari: Fruittea Premium, Jom nge Frap , Smoothies , Chocolate Series, Yakult Series, Jom Ngopi, Milk Tea, Lemonade Tea di setiap nama produk tersebut bermacam-macam variasi minuman di setiap judul minuman tersebut.

Pilihan Menu yang banyak di minati terlihat di minuman yaitu Choco Belgian M dengan jumlah terbanyak 552 peminat dari konsumen dan yang terendah yaitu choco oreo ada di 77 peminat. Pilihan makanan yang banyak diminati ada di Choco Moza 992 dan pilihan terendah nya ada di Banana Nugget 128 peminat terlihat di lampiran 11. Dengan begitu bisa dilakukan promosi media sosial di Instagram dengan mempromosikan menu yang banyak diminati oleh konsumen Jomtea dengan demikian banyak nya para konsumen akan tertarik dengan promosi menu yang banyak diminati oleh para konsumen Jomtea dan membuat

peningkatan penjualan Jomtea bisa stabil dan tidak mengalami lagi fluktuasi.

Peneliti memutuskan melakukan penelitian di Jomtea Batu Aji karena Jomtea memiliki beberapa cabang di Batam yang pastinya banyak dikenal oleh masyarakat setempat khususnya yang menjadi responden. Selain itu, melihat banyaknya Para pembisnis kuliner dengan konsep bermacam-macam yang ada di Batam yang menawarkan berbagai variasi produk memiliki ciri khas tersendiri tentunya akan menimbulkan persaingan yang begitu ketat dalam membuat keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji. Guna mempertahankan jumlah pengunjung yang datang maka pihak Jomtea Batu Aji harus memahami kiat-kiat dalam memenuhi kepuasan konsumen agar konsumen merasa senang dan tidak bosan untuk membeli produk yang di miliki oleh Jomtea Batu Aji.

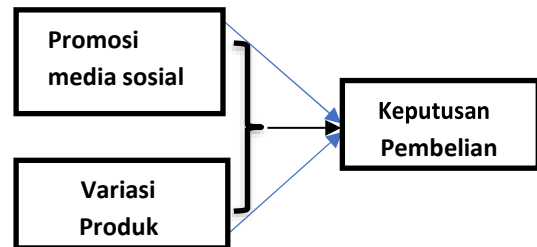
Adapun alasan peneliti tertarik untuk mengambil judul ini, karena di era zaman digital saat ini perlunya strategi pemasaran bisa menghemat waktu dan efisien salah satunya promosi melalui media sosial Instagram. Dengan adanya data BPS yang peneliti temukan para pengusaha kuliner lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dibandingkan sarana promosi lainnya. Penyebaran melalui media sosial begitu cepat dan mudah dalam berkomunikasi lalu dijangkau oleh para konsumen, apalagi dengan akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh Jomtea cukup terbilang banyak yang sudah mengikuti dan mengetahui Jomtea. Namun dengan melihat jumlah kunjungan selama 6 bulan mengalami kenaikan serta penurunan peneliti akan mencari tahu apa penyebabnya dibalik naik turun nya kunjungan di Jomtea Batu Aji. Saat ini dengan banyaknya para pengusaha kuliner yang ada di Batam berlomba-lomba dalam membuka suatu usaha, dengan banyaknya variasi produk yang dimiliki oleh suatu usaha membuat banyaknya minat para konsumen dengan ketersediaan produk oleh para usaha kuliner salah satunya adalah Jomtea. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu bagaimana cara menarik konsumen melalui promosi media sosial Instagram. Saat ini penggunaan media sosial Instagram sangat dibutuhkan untuk para pengusaha terutama di bidang kuliner.

Berdasarkan pra survei dan wawancara dengan pengelola Jomtea Batu aji kedua variabel independen yang diteliti yaitu Promosi media sosial Instagram dan Variasi produk dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dari uraian latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian proyek akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Variasi produk terhadap keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji”**

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:214) Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pengujian, teori-teori melalui pengukuran disetiap variabel, dilakukan dengan angka dan analisis data dengan prosedur statistik (Wiranata, 2019). Penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) dalam (Walangitan et al., 2022) penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini

menjelaskan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan di teliti (kuncoro, 2003:41) dalam (Riyanto & Fuadi, 2020). Penelitian asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh Promosi media sosial Instagram (X1), Variasi produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) di Jom Tea Batu Aji. Penelitian ini menggunakan teknik Sistematis random sampling dalam memilih sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25.



Gambar 3 1 Rancangan Penelitian
Sumber Data : Data diolah, 2022

- Keterangan 1. Pengaruh Secara parsial
2. Pengaruh Secara Simultan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi ke Jomtea Batu Aji dengan jumlah rata-rata selama 6 bulan yaitu sebesar 2.194 , populasi dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali di Jomtea Batu Aji.
2. Konsumen Jom Tea Batu Aji dengan memiliki batas usia 16-35

Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah konsumen Jomtea Batu Aji. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampel acak sederhana (Simpel Random Sampling) dalam metode ini pengambilan sampel dilakukan secara random artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data terkait persepsi konsumen terhadap suatu variabel dan penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yang setiap pertanyaannya sudah ditetapkan jawabannya, jadi responden tinggal membutuhkan tanda tertentu sesuai dengan cara petunjuk pengisiannya. Peneliti menyebarkan sebuah daftar pernyataan mengenai pengaruh promosi media sosial, variasi produk terhadap keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-

hal dari responden yang lebih detail dan jumlah respondennya sedikit.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tertentu dibandingkan dengan metode lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tapi juga objek alam yang lainnya.

4. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode pelengkap dari penggunaan metode observasi wawancara yang masuk dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan menyelidiki dan mencatat hasil data yang ditemukan.

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dengan sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dasar yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif adalah rata-rata setiap indikator penelitian dan skala likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menggambarkan jawaban dalam suatu penelitian yang dilakukan (Dendy khresna bayu, gumoyo mumpuni ningsih, 2020). Pada penelitian ini analisis deskriptif dihitung menggunakan SPSS versi 25.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti. Realibel berarti jika instrumen digunakan beberapa kali atau berulang untuk mengukur objek yang sama maka data yang dihasilkan akan tetap sama. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang terdapat dalam penelitian ini semuanya menggunakan alat program komputer SPSS Statistic. Adapun salah satu cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (Tabel r) untuk alpha 0.6 dengan derajat kebebasan ($dk=n-2$) (Efendi & Widyastuti, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, Variabel terikat dan Variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji Normalitas dilakukan pada variabel promosi media sosial Instagram(X1), variasi produk(X2) dan Keputusan pembelian(Y). Uji normalitas yang digunakan adalah uji metode grafik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan

dari pengamatan yang lain. Berikut ini adalah dasar dari analisis yang digunakan:

- Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebur kemudian menyempit, hal ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak terdapat adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat yaitu salah satunya dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) (Nanda Dio Kristian Harianto, 2021), ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi adanya multikolinearitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan sebagai metode untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor yang akan digunakan dalam suatu model penelitian ini.

Dalam hal ini Variabel Independennya adalah Promosi media sosial (X1), Variasi Produk (X2) sedangkan Variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y), sehingga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut ini (Wibowo Agung Edy, 2020)

Persamaan yang digunakan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + B_n X_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian) α = Nilai Konstanta

b = nilai Koefisien regresi

X1= Koefisien regresi variasi menu X2 = Koefisien regresi cita rasa

Xn = Variabel independen ke-n.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini yakni konsumen Jomtea Batu Aji, yang berasal dari kota Batam. Data ini dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada responden, penyebaran kuesioner melalui media online yakni Google Form, yang berisikan mengenai identitas dari responden meliputi, Jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dibawah ini rincian identitas dari 262 responden yang telah mengisi Google Form yang di bagikan, sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

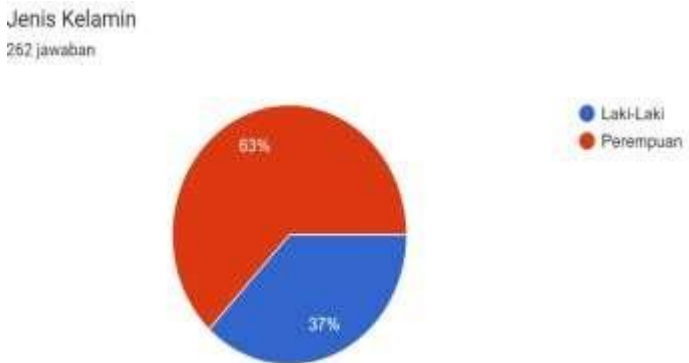
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	97	37%
2	Perempuan	165	63%
Total		262	100

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan data tabel di atas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap 262 reponden, jumlah pengunjung Jomtea Batu Aji lebih banyak perempuan dengan presntase sebesar 63%, sedangkan presentase pengunjung laki-laki sebesar 37%. Jarak presentase laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh, dikarenakan makanan dan minuman yang ada di Jomtea Batu Aji bisa di konsumsi laki-laki dan perempuan. Berikut adalah grafik berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 4. 1 Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah,2023

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari kuesioner, dapat diketahui usia dari responden yang mengisi kuesioner dan dapat dikelompokkan pada 4.2 sebagai berikut:

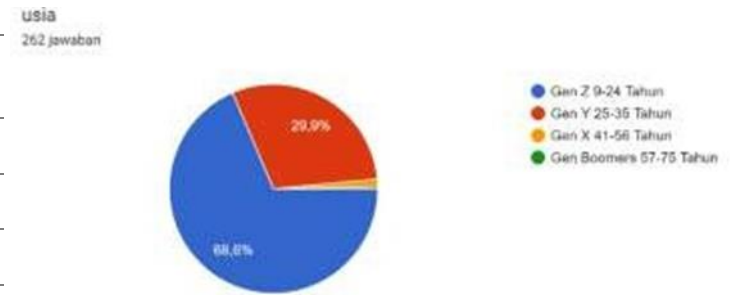
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Gen Z 9-24 tahun	181	69,1%
2	GenY 25-35 tahun	79	30,2%
3	Gen X 41-56 Tahun	3	1,1%
4	Gen boomers57-75 Tahun	1	0,4%
Total		262	100

Sumber: Data diolah,2023

Adapun gambar diagram usia responden dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah,2023

Dapat dilihat pada tabel dan diagram diatas merupakan usia dari responden yang mengisi penelitian. Untuk usia hasil penelitian yang penulis lakukan yang menunjukkan bahwa pengunjung Jomtea Batu Aji yaitu konsumen lebih banyak diminati pada responden dengan rentang usia 9-24 tahun dengan jumlah 181 dengan persentase 69,1%, sedangkan rentang usia terbanyak kedua dengan rentang usia 25-35 tahun dengan jumlah 79 orang dengan persentase 30,2%, dan rentang usia terbanyak ketiga dengan rentang usia 41-56 tahun dengan jumlah 3 orang dengan persentase 1,1%, dan yang terakhir rentang usia keempat 57-75 tahun dengan jumlah 1 orang dengan persentase 0,4%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa usia konsumen Jomtea Batu Aji paling banyak di minati oleh usia 9-24 tahun disebabkan oleh para anak muda yang mengikuti perkembangan zaman.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

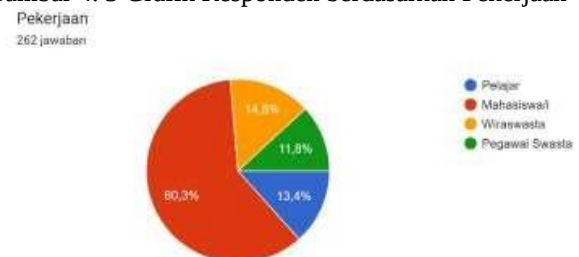
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi(orang)	Presentase (%)
1	Pelajar	35	13,4%
2	Mahasiswa/i	158	60,3%
3	Wiraswasta	38	14,5%
4	Pegawai Swasta	31	11,8%
Total		262	100

Sumber:Data diolah,2023

Adapun gambar diagram Pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.3

Gambar 4. 3 Grafik Responden berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah,2023

Pada tabel dan diagram diatas merupakan hasil penelitian yang telah penulis lakukan menunjukkan bahwa pengunjung yang banyak diminati oleh Jomtea Batu Aji adalah Mahasiswa yaitu sebesar 60,3%, hal. Pekerjaan terbanyak kedua adalah Wiraswasta sebesar 14,5% kemudian pelajar sebesar 13,4% dan terakhir adalah yaitu pegawai swasta 11,8%. Banyak pengunjung dari kalangan mahasiswa.

Analisis Deskriptif

1. Promosi Media Sosial Instagram (X1)

Tabel 4. 4 Skala Data Promosi Media Sosial Instagram (X1)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	77	33.2%	122	52.6%	26	11.2%	5	2,2	2	0,9	4.15
X1.2	95	40.9	83	35.8%	45	19.4%	9	3.9%	0	0	4.13
X1.3	68	29.3	99	42.7%	57	24.6%	8	3.4%	0	0	3.97
X1.4	74	31.9%	104	44.8%	43	18.5%	7	3.0%	1	4%	4.06
X1.5	95	40.0%	88	37.9%	40	17.2	7	3.0%	2	9%	4.15
X1.6	98	42.2%	89	38.4	36	15.5	9	3.9%	0	0	4.18
X1.7	79	34,1%	95	40.9%	45	19.4%	13	5.6%	0	0	4.03
X1.8	90	38.8	95	40.9	37	15.9	9	3.9%	1	0.4%	4.13
Total											32.8
Mean Variabel											4.1

Keterangan:

X1.1.Melalui akun Instagram @Jomtea.id Promosi yang dilakukan oleh pihak Jomtea selalu menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dalam menyampaikan informasi.
 X1.2. Akun Instagram @jJomtea.id selalu membagikan informasi dengan baik. X1.3. Admin akun Instagram @Jomtea,ide selalu merespon konsumen dengan baik
 X1.4. Admin akun Instagram @Jomtea.id selalu membuat pengikutnya nyaman saat berinteraksi X1.5. Jomtea selalu memberikan informasi produk atau promosi terbaru di Instagram

X1.6. Promosi melalui Instagram adalah alat efektif untuk membantu proses promosi di akun Jomtea.id

X1.7 Review konsumen yang dibagikan oleh Instagram Jomtea berhasil memunculkan ketertarikan dalam melakukan pembelian.

X1.8 Admin akun Instagram @Jomtea.id selalu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean Variabel 4.1 menggambarkan bahwa penelitian responden terhadap variabel Promosi Media Sosial Instagram (X1) di Jomtea Batu Aji berada di daerah sangat Positif

2. Variasi Produk

Tabel 4. 5 Skala Data Variasi Produk (X2)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	98	42.3%	97	41.8%	30	12.9%	7	3.0%	0	0	4.23
X2.2	82	35.3%	103	44.4%	39	16.8%	6	2.6%	2	9%	4.11
X2.3	80	34.4%	106	45.7%	41	17.7%	5	2.2%	0	0	4.13
X2.4	92	39.7	85	36.6%	51	22.0%	4	1.7%	0	0	4.14
Total											16.61
Mean Variabel											4,152

Keterangan:

X2.1.Produk makanan dan minuman Jomtea Batu Aji memiliki berbagai macam variasi ukuran porsi kecil, porsi sedang dan porsi besar sesuai keinginan konsumen

X2.2. Tersedia berbagai macam harga pada setiap produk yang bisa dijangkau oleh konsumen X2.3. Tampilan produk makanan dari minuman yang disajikan di Jomtea Batu Aji sangat bervariasi X2.4. Banyak Variasi rasa makanan dan minuman yang selalu tersedia di Jomtea Batu Aji

Sumber:Data diolah,2023.

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean variabel 4,152 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Variasi Produk (X2) di Jomtea Batu Aji berada di daerah sangat positif.

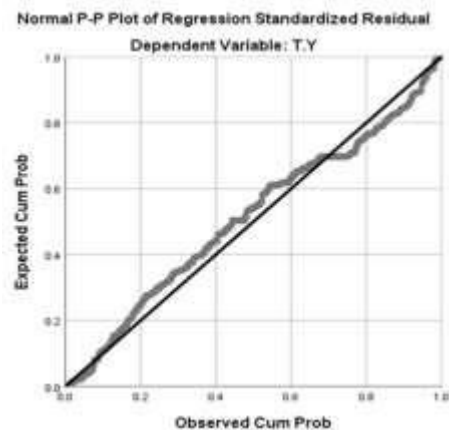
3. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat 5 indikator yaitu: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian. Dari kelima idnikator tersebut, peneliti menyediakan 10 pernyataan kepada pelanggan di Jomtea Batu Aji. Nilai mean variabel 4,084 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Jomtea Batu Aji berada di daerah sangat positif.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 4. 4 Grafik Hasil Uji Normal P-PLOT



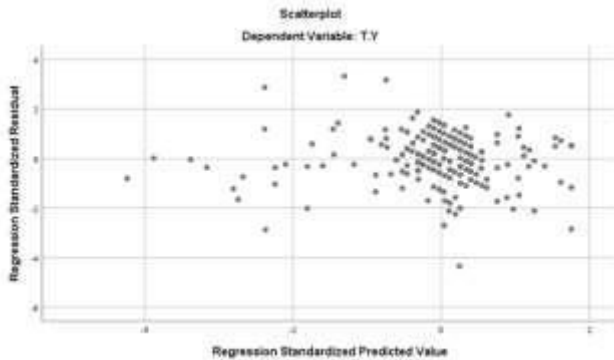
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa sebaran titik- titik pada gambar P-P Plot regression standardized relatif mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedasitas

Hasil uji heteroskedastisitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil uji Heterokedastisitas ini dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 4. 5 Grafik Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan gambar di atas memenuhi kriteria pengujian, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, dan tersebar secara baik di atas maupun di bawah dari angka nol yang ada pada sumbu y, karena tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi media sosial Instagram	0.441	2.267	Bebas Multikolonieritas
Variasi Produk	0.441	2.267	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Diolah sendiri, 2023

Dari hasil uji multikolonieritas diatas dapat dilihat pada nilai tolerance untuk seluruh variabel kurang dari 0,10 yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF (Variation Inflation Factor) juga menunjukan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan bahwa bebas multikolonieritas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Pengaruh Parsial

Uji T digunakan dalam mengetahui bagaimana tingkat pengaruh variabel Promosi Media Sosial Instagram, Variasi Produk terhadap Variabel y yakni Keputusan

Pembelian. Sebelum melakukan uji t , terlebih dahulu untuk mencari nilai dari t tabel pada penelitian ini. Cara untuk mencari t tabel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$$= t (0,025; 232-2-1)$$

$$= t (0,025; 229)$$

$$= 1.970$$

Keterangan:

α = Nilai signifikansi sebesar 5%

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X yang digunakan

Dari rumus diatas didapat bahwa nilai t tabel yakni 1.970 maka didapatlah nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu sebesar. Adapun hasil dari Uji T dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji T

Variabel	thitung	ttabel	sig	Keterangan
Promosi media sosial Instagram	8,535	1,970	0.000	Signifikan
Variasi produk	6,635	1,970	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan Hasil dari Uji T (Parsial) diatas maka diperoleh keterangan sebagai berikut

- Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil t hitung didapat hasil t hitung untuk variabel Promosi Media Sosial Instagram (X1) sebesar 8,535. Sedangkan nilai dari t tabel yaitu sebesar 1,970. Dapat disimpulkan bahwa $8,535 > 1,970$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji Batam dengan tingkat kepercayaan 95%

- Pengaruh Variasi produk terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil t hitung didapat hasil t hitung untuk variabel Variasi Produk (X2) sebesar 8,535. Sedangkan nilai dari t tabel yaitu sebesar 1,970. Dapat disimpulkan bahwa $6,635 > 1,970$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji Batam dengan tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari uji t (parsial) dari dua variabel independen (X) yakni Promosi Media Sosial Instagram dan Variasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena $\text{sig.} < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

2. Hasil Pengaruh Stimultan (Uji F)

Pengambilan keputusan Uji Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, jika Fhitung < Ftabel maka Ho

diterima dan menolak H_a . Sama halnya dengan uji t, pada uji f harus di cari terlebih dahulu nilai dari f tabel. Berdasarkan rumus F tabel maka didapat hasil F tabel 3,035 setelah dilakukan pengujian uji f (simultan) maka diperoleh hasil seperti tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4368.143	2	2184.071	248.228	0,000
	Residual	2014.887	229	8.799		
	Total	6383.030	231			

Sumber : Diolah,2023

Tabel 4. 10 Hasil Uji Pengaruh Simultan

Fhitung	Ftabel	Sig.	Standar Sig.
248,288	3.035	0,000	0,050

Sumber:Data diolah,2023

Hasil Uji di atas menunjukkan bahwa kedua Fhitung bernilai positif, Fhitung > Ftabel dan sig, < 0,05, dengan arti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil Penelitian ini adalah variabel Promosi Media Sosial Instagram (X1) dan Variasi Produk (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,827	0,684	0,682	2.966

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan nilai hasil koefisien determinasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,682. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram dan Variasi Produk dapat menjelaskan Variasi dari keputusan pembelian sebesar 68,2%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 31,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram(X1) berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Promosi Media Sosial Instagram memiliki nilai signifikansi serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di

Jomtea Batu Aji. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel promosi media sosial Instagram yaitu thitung Promosi Media Sosial Instagram (X1)

8.535 > ttabel 1.970. Dengan adanya peningkatan pada Promosi Media Sosial Instagram oleh pihak Jomtea Batu Aji dapat dipastikan bahwa akan terjadi peningkatan keputusan pembelian dengan memperhatikan indikator dari Promosi Media Sosial Instagram itu sendiri. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Nasution et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh (Ferdian, 2021) menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Variasi Produk memiliki nilai signifikansi serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel Variasi Produk (X2) 6.635 > ttabel 1.970. Dengan adanya peningkatan pada Variasi Produk oleh pihak Jomtea Batu Aji memperhatikan indikator dari Variasi Produk itu sendiri. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Erlyna Agustina, Endang Triwidyati, 2020) yang menunjukkan variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh (Kridaningsih, 2020) menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga dilakukan secara uji simultan atau secara bersama-sama untuk melihat keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh hasil Fhitung pada penelitian ini sebesar 248,288 < Ftabel 3,305. Hasil Uji determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,682 atau sebesar 68,2% maka dapat dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini yaitu Promosi Media Sosial Instagram (X1) dan Variasi Produk (X2) terhadap keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji berpengaruh sebesar 68,2% dan sisanya 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model regresi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Kristiani, 2020) yang menyatakan bahwa semua variabel secara bersama-sama memiliki suatu pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel Promosi Media Sosial Instagram dan Variasi produk secara simultan menunjukan signifikansi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan tiga sampel yang berbeda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi yang dilakukan oleh admin Jomtea dan konsumen melihat promosi yang dilakukan sehingga membuat keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji Batam.
2. Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Produk yang dimiliki oleh Jomtea memiliki peran penting dikalangan responden sehingga membuat keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji Batam.
3. Secara simultan Variabel Promosi Media Sosial Instagram dan Variasi produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Jomtea Batu Aji Batam.
4. Nilai hasil Koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram dan Variasi Produk dapat menjelaskan variasi dari keputusan Pembelian sebesar 68,2% sedangkan sisanya yakni 31,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- abdul salam, agustina A, panambang. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk DI Shopee (Studi Kasus Pada Pelajar SMP & SMA/Sederajat di Desa Leseng & Desa mokong.
<http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1630/959>
- Apita Cesilia, S. E. (2022). Terhadap Minat Beli Pada Toko Tata Bakery Cabang. 3(2), 311–318.
<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/3419>
- Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 88.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v9i1.2141>
- Clarana Handini P, H. S. 2. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok. 5(1), 9867–9872.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2220/2233>
- Dendy khresna bayu, gumoyo mumpuni ningsih, ILivia W. (2020). Pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman chatime. 16(3), 239–256.
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/view/1240>
- Desi Wibawati, A. P. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia (Desi. *Problems of Endocrine Pathology*, 78(4), 57–64. <https://doi.org/10.21856/jpep.2021.4.08>
- Efendi, M. J., & Widyastuti, D. iriandha. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 447–457.
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.103>
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Erlyna Agustina, Endang Triwidyati, R. N. (2020). Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jacket Hodie Pada Glory Outfit Blitar. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1, 130–131.
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1321>
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Protal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2833>
- Ferdian, I. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram soka indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal. 8(5), 7145–7155.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen t/article/view/16647>
- Ghozali, imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.9,Cet.IX.
- Hafizhum, alim, Nurlena, S. H. A. (2021). Strategi Promosi Cafe Masalalu Sebelum dan di masa pandemi Covid19 2020 Masalalu Cafe ' S Promotion Strategy Before and in The Pandemic time COVID -. 7(5), 1730–1738.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15575>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Iksan Maulana, kartin A. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima. 21(3), 249–255.
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/6899/4409>
- Islamiyah, Z. (2019). Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang PENDAHULUAN Sebagai makhluk sosial internet juga bisa digunakan untuk memperluas pengetahuan konsumen . Dengan begitu konsumen akan mudah mendapatkan informasi apapun meng. 1(2), 205–211.
<https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/32/19>
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo.

- Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 8(2), 17–24. <https://doi.org/10.35829/magma.v8i2.94>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Boba Brown Sugar Gar_Fresh. 21(1), 58–68. <http://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/428%0Ahttp://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/download/428/393>
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, 7(2), 1–10. <http://jurnal.stbsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/108>
- Kristiani, R. (2020). PENGARUH Variasi Produk, Citra Merek dan Promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tempat makan Warunk UPNORMAL Cikarang. In Jurnal Teknologi Informasi (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.36294/jurti.v4i2.1845>
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. Skripsi Respositari, 1(1), 510–524.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian IPTEKS, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Magdalena, S., Muskita, W., Ekonomi, F., & Sorong, U. V. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic word of Mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada online shop thyy thyy) di Kota Sorong. 4(1). <http://ejurnal.ukim.ac.id/index.php/badati/article/view/561/438>
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. Jurnal Mimbar PGSD Undiksha, 7(3), 253–260. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPGSD/article/view/19411>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Murni, R. A., & Widodo, D. E. (2022). Pengaruh Variasi Produk , Harga , Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Mini Market Taqwa Mulia Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Email : renianitamurni25@gmail.com Abstrak Berdasarkan. 2(3), 584–592.
- <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/1207>
- Nanda Dio Kristian Harianto, N. D. K. H. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Sirkah Purbantara Utama Tika. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama, 10, 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3958>
- Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri, M. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram DAN WORD OF MOUTH terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko wilda. 5, 115–121. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484>
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). Jurnal Manajemen Tools, 9(1), 1–13. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/189>
- Pramono, R., Cornelia, J., Tiffany, T., Sastradi, Y. ., & Purwanto, A. (2020). Pengaruh Pembelajaran Variasi Menu, Harga, Lokasi dan Promosi pada Intensi Beli di Restoran XYZ Gading Serpong. Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 4(1), 226–235. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v4i1.352>
- Priyanto, D. (2018). spss panduan mudah di olah data bagi mahasiswa dan umum.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3i1.1950>
- Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial Media dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Royal. Journal of Science and Social Research, III(I), 33–40.
- Riyanto, I., & Fuadi. (2020). Pengaruh Layout dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli di Bright Cilegon PT. Pertamina Retail. Jurnal Ekonomi Dan Publik, 16(2), 197–204. <https://jurnal.stie-banten.ac.id/index.php/publik/article/view/128>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Isoquat : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Sibarani, H. J., Lovina, N., Pangaribuan, B., Putra, A., & Ginting, P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kepuasan Konsumen , dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Sejahtera Motor Gemilang Medan. 4(September), 326–334. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.163>

- Sopini, P., Irwansyah Siregar, A., & Zebua, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 874–884. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.656>
- Sulistiana, L., & Yahya. (2020). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Aktivitas terhadap Profitabilitas Perusahaan Property and Real Estate. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3549>
- Sumilat, S., Lopian, S. L. H. . J., & Lintong, D. C. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT . Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 10(2), 541–550. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40295>
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. 5(5), 404–412. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar di BEI Periode 2011 – 2017). *Manners*, Vol.2(No.1), 25–39. <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/265>
- Tirta Mulyadi. (2019). *Vitka Jurnal Manajemen Pariwisata*. 02, 19–25. <http://journal.btp.ac.id/index.php/vitka/article/view/56/43>
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi Keputusan Pembelian Pr. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/357/325>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., Poluan, J. G., Walangitan, B. Y., Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat Konsumen untuk menggunakan Transportasi Online (Studi pada konsumen Maxim Di kota Manado). 10(4), 511–521. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43821>
- Wibowo Agung Edy, Y. W. (2020). *Spss Dalam Riset layanan jasa dan Kesehatan*. Gava media.
- Wiranata, A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3013>