

PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUDUT CERITA CAFE BENGKONG KOTA BATAM

. The Effect of Instagram Social Media Promotion Effectiveness and Service Quality on Purchase Decisions at the Bengkong Story Corner in Batam City

Teuku Rizqan Kelana¹, Heri Nuriyanto².

Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi pengunjung di Sudut cerita dalam kurung waktu April 2022 sampai dengan September, sehingga perlu diketahui factor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram di tempat usaha Sudut Cerita Bengkong Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah system random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 212 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan studi pustaka, wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji t yaitu efektivitas promosi Media sosial Instagram memiliki thitung 4.582 dan kualitas pelayanan thitung 7.625. Hasil Uji F yaitu Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan fhitung 124.726. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Efektivitas promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) Efektivitas promosi media sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong.

Kata Kunci: Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The background of this research is the fluctuation of visitors at the Story Corner in the period April 2022 to September, so it is necessary to know what factors influence the purchase decision on the Effectiveness of Instagram Social Media Promotion at the Bengkong Story Corner business, Batam. The sampling technique used is a random sampling system with a total sample of 212 respondents. Data collection was carried out using literature studies, interviews, observations, and questionnaires. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of the t test, namely the effectiveness of Instagram social media promotion, have tcount 4,582 and service quality tcount 7,625. The results of the F test, namely the Effectiveness of Instagram Social Media Promotion and Quality of Service, count 124,726. The results of this study indicate that (1) The effectiveness of Instagram social media promotion influences purchasing decisions, (2) Service Quality influences purchase decisions, (3) Effectiveness of Instagram social media promotion and Service Quality Together influences purchasing decisions in Story Corner Confused.

Keywords: Effectiveness of Instagram Social Media Promotion, Quality of Service, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Sebagian besar orang menjadikan makanan dan minuman sebagai konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pangan. Dalam mengkonsumsi makanan tidak hanya berfungsi sebagai penghilang rasa lapar saja, namun juga berfungsi untuk gaya hidup manusia. Berbagai macam jenis makanan dan minuman muncul dengan ragam kreatifitas yang menarik. Makanan dan minuman biasa dapat diubah menjadi sesuatu yang memiliki cita rasa dan harga nilai yang tinggi. Oleh karena itu banyak usaha yang bermunculan dengan bidang usaha kuliner.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan dan banyak diminati orang. Daya saing suatu usaha sangat dipengaruhi oleh bagaimana usaha sangat berpengaruh di bidang ekonomi apalagi dibidang kuliner dan dapat merancang menu yang menarik konsumen untuk memiliki daya saing usaha (Prasetyo & Sumiyati, 2022). Dalam membuka suatu usaha kuliner kita perlu merancang bagaimana suatu bisnis usaha berjalan lancar tanpa ada hambatan saat bisnis usaha berjalan. Di Indonesia salah satu

kota yang menjalankan usaha bisnis kuliner adalah kota Batam.

Kota Batam merupakan sebuah kota yang berada di Kepulauan Riau. Kota Batam juga merupakan Kota yang didalamnya terdapat banyak bisnis, salah satunya merupakan bisnis kuliner seperti restoran, kafe, dan juga coffee shop. Pada penelitian ini peneliti memilih Sudut Cerita sebagai lokasi yang akan diteliti. Sudut Cerita merupakan salah satu kafe yang berada di Kota Batam, lebih tepatnya berada di daerah Bengkong. Berikut adalah data pengunjung 6 bulan terakhir yang dimiliki Sudut Cerita:

Tabel Data Pengunjung April - September 2022

Bulan	Jumlah Kunjungan
April	1530
Mei	1710
Juni	1370
Juli	1850
Agustus	2015
September	2340

Sumber: Sudut Cerita Bengkong, 2022

Pada table diatas yang memperlihatkan jumlah kunjungan konsumen pada setiap bulannya di Sudut Cerita Bengkong. Kunjungan tersebut mengalami fluktuasi kenaikan dan juga penurunan kedatangan. Fluktuasi

merupakan suatu perubahan naik turunnya suatu keadaan. Hal ini perlu diwaspadai oleh pihak Sudut Cerita Bengkong, karena pendapatan yang fluktuasi akan memberikan pengaruh yang tidak menguntungkan terhadap Sudut Cerita Bengkong.

Sudut Cerita merupakan suatu usaha kuliner yang berdiri pada tahun 2020. Awal mula Sudut Cerita memulai usahanya yaitu dari sebuah gerai kecil sampai pada akhirnya bisa membangun suatu café yang terletak di daerah Golden Prawn, Bengkong. Café Sudut Cerita mulai beroperasi pada pukul 14.00-00.00 WIB dari hari senin sampai jumat, sedangkan sabtu dan minggu beroperasi pada pukul 13.00-01.00 WIB. Sudut Cerita menjual jajanan yang diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa, produk yang dijual yaitu makanan dan minuman. Salah satu menu yang menjadi favorit di sudut cerita adalah Cream cheese yang menjadi topping minuman nya. Harga menu yang di jual di sudut cerita mulai dari 10.000-35.000. Lokasi yang di miliki oleh sudut cerita juga strategis dan suasana café juga menarik dan nyaman. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Sudut Cerita menggunakan promosi seperti banner dan media sosial Instagram. Berikut adalah media sosial Instagram yang dimiliki oleh Sudut Cerita Gambar sebagai berikut:



Berikut adalah media sosial Instagram dimiliki oleh Sudut Cerita, Instagram Sudut Cerita memiliki 550 pengikut, 17 postingan tentang kegiatan, lokasi dan menu yang dimiliki oleh sudut cerita, menu Sudut Cerita terbilang cukup lengkap dan memiliki harga terjangkau yang membuat para pelanggan tertarik dalam membeli produk di Sudut cerita. Namun Sudut Cerita kurang efektif dalam melakukan promosi produk di media sosial Instagram, sudut cerita lebih efektif menggunakan promosi melalui banner. Kegiatan promosi media sosial hanya dilakukan di Instagram saja, tidak di media sosial lainnya. Postingan Instagram yang dilakukan oleh sudut cerita hanya berupa dokumentasi kegiatan.

Promosi pada media sosial Instagram merupakan hal yang sangat penting dalam proses promosi. Saat ini pengguna media sosial sebagai wadah berkomunikasi di dunia dan media sosial sampai saat ini masih berkembang tiap tahunnya. Pengguna media sosial di Indonesia naik secara signifikan. Berdasarkan laporan We Are Social jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta pada Januari 2022. Jumlah itu terus meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang (Mayasari, 2022). Dengan itu media sosial sangat berperan penting dalam promosi media sosial, karena dengan promosi pada media sosial itu proses pemasaran yang lebih efektif dan mempersingkat waktu. Dengan adanya promosi dalam kewajiban pelayanan agar para

pelanggan nyaman dan datang Kembali di Sudut Cerita. Kewajiban pelayanan dalam usaha bisnis kuliner sangat penting. Kualitas pelayanan sangat berperan penting bagi para usaha kuliner karena usaha kuliner tidak hanya fokus menjual makanan dan minuman saja, namun pelayanan berperan agar konsumen nyaman dan dapat datang kembali. Pelayanan yang dilakukan oleh Sudut Cerita sangat baik saat para pelanggan datang ke Sudut cerita. pelayanan yang dilakukan oleh sudut cerita sangat baik seperti dia menanyakan apa pesanan pelanggan sudah lengkap atau sudah datang dan dalam penyambutan saat pelanggan memesan produknya.

Salah satu fungsi Kualitas Pelayanan yaitu untuk menarik pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke suatu tempat usaha bila mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Salah satu tempat yang memiliki kualitas pelayanan yang baik yaitu Sudut Cerita Bengkong kota Batam, dikarenakan para karyawan yang bekerja di Sudut Cerita Bengkong memiliki pelayanan yang baik seperti menyambut pelanggan dengan ramah dan para karyawan disana memastikan apakah pesanan sudah lengkap.

Berdasarkan pra survei dan wawancara dengan pengelola Sudut Cerita, kedua variabel independent yang di teliti yaitu Efektivitas Promosi media sosial Instagram dan kualitas pelayanan dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dari uraian latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian proyek akhir dengan judul **“Pengaruh Efektifitas Promosi Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong Kota Batam”**

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah kuantitatif. Adapun hipotesis yang digunakan yaitu asosiatif sebagaimana yang telah dijelaskan Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji sampel dalam suatu populasi melalui bahan penelitian dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2013) dalam (B. Lestari & Novitaningtyas, 2021). Penelitian ini berbentuk analisis asosiatif, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian asosiatif pada penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antara Efektivitas promosi media sosial Instagram (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) di Sudut Cerita Bengkong kota Batam. Penelitian ini menggunakan Teknik systematic random sampling, yaitu Teknik menggunakan interval dalam memiliki sampel penelitian.

Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhady (1981) menyatakan bahwa variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain dalam (Nikmatur, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu Efektivitas promosi media sosial Instagram, Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

- Variabel Independen
Variabel ini sering disebut variabel Stimulus, Prediktor, Antecedent. Dalam bahasa Indonesia

disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel Eksogen. Maka yang menjadi variabel Independen pada penelitian ini adalah Efektivitas promosi media sosial Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

- Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel endogen (Nikmatur, 2018). Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

1. Operasional variable penelitian

Variabel	Indikator	Skala	No Item
Efektivitas promosi media sosial Instagram (X ₁)	1. Perhatian	Likert	1-2
	2. Ketertarikan		3-4
	3. Keinginan		5-6
Menurut Muskitta (2013)	4. Tindakan	Likert	7-8
	1. Kehandalan		9
Kualitas Pelayanan (X ₂)	2. Daya Tanggap		10
	3. Empati		11
	4. Jaminan		12
Menurut Sukma (2013)	5. Bukti Fisik		13
	1. Pilihan Produk	Likert	14-15
Keputusan Pembelian (Y)	2. Pilihan Merek		16-17
	3. Pilihan Penyalur		18-19
	4. Waktu Pembelian		20-21
Menurut Kotler & Armstrong (2012)	5. Jumlah Pembelian		22

Sumber: Data diolah, 2022

2. Skala pengukuran variable

Skala likert metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dengan menyatakan puas dengan ketidakpuasan terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu (Syahidin, 2022). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan respon terhadap setiap pernyataan dengan cara memilih salah satu jawaban yang tersedia, jawaban setiap indikator dan item-item instrumen yang menggunakan skala likert sebagai berikut:

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:87)

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer menggunakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu untuk memperoleh opini responden (Pujiastuti, 2018). Kuesioner dalam penelitian ini bertujuan mendapatkan jawaban dari responden yang berisi informasi yang diperlukan oleh peneliti. Pada penelitian ini kuesioner dilakukan secara online pada konsumen Sudut Cerita. Penelitian ini

menggunakan kuesioner secara tertutup, konsumen diminta untuk menjawab dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan secara likert. Kuesioner ini akan dibagikan kepada konsumen Sudut Cerita Bengkong, dengan menyebarkan daftar pernyataan mengenai Pengaruh Efektivitas promosi media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong Kota Batam.

2. Wawancara

Menurut Bungin (2007:108) merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung, antara peneliti dan konsumen tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana wawancara dan konsumen terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Hurriyaturrohmah & Maulani, 2020). Wawancara yang dilakukan dengan Owner dan Karyawan dari Sudut Cerita Bengkong Kota Batam.

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dipakai untuk menghimpun data penelitian melalui suatu pengamatan, suatu cara yang sangat selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi yang terjadi (Hurriyaturrohmah & Maulani, 2020) dalam (Bungin, 2007). Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati secara langsung di Sudut Cerita Bengkong kota Batam.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan dokumentasi sebagai dokumen catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya dari seseorang (Chaeriyantama et al., 2021). Peneliti menggunakan foto sebagai dokumentasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

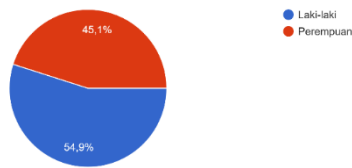
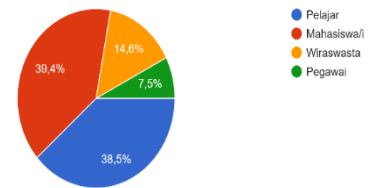
Karakteristik responden merupakan sebuah identitas yang berhubungan dalam penelitian ini dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data tersebut didapatkan setelah dilakukannya penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Sudut Cerita Bengkong yang terletak di Kota Batam dengan jumlah 213 responden.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	117	54,9 %
2	Perempuan	96	45,1 %
Total		213	100 %

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap 213 responden, jumlah pengunjung Sudut Cerita Bengkong Kota Batam lebih banyak laki-laki dengan presentase sebesar 54,9% sedangkan persentase pengunjung perempuan sebesar 45,1%. Jarak presentase antara pengunjung laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh, dikarenakan makanan dan minuman yang ada di Sudut Cerita Bengkong Kota Batam bisa di konsumsi baik oleh laki-laki maupun perempuan. Berikut disajikan grafik berdasarkan jenis kelamin:

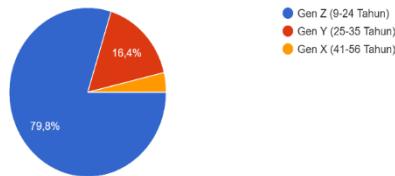
Jenis Kelamin
213 jawaban

Pekerjaan
213 jawaban


- Karakteristik responden berdasarkan usia
Berdasarkan hasil dari kuesioner, dapat diketahui usia dari responden yang mengisi kuesioner dan dapat dikelompokkan pada tabel sebagai berikut:

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Gen Z (9-24 tahun)	170	79,8 %
2	Gen Y (25-35 tahun)	35	16,4 %
3	Gen X (41-56 tahun)	8	3,8 %
Total		213	100 %

Sumber: Data diolah, 2023

Adapun grafik diagram usia dapat dilihat pada gambar dibawah:

Umur
213 jawaban


Berdasarkan data pada tabel dan diagram 4.2 dapat dilihat usia dari responden yang mengisi kuesioner. Untuk usia dari hasil penyebaran kuesioner yang penulis lakukan yang menunjukkan bahwa pengunjung Sudut Cerita Bengkong Kota Batam yaitu konsumen lebih banyak diminati responden dengan rentang usia 9-24 tahun dengan jumlah 170 responden dengan presentase 79,8%, sedangkan usia terbanyak kedua dengan rentang usia 25-35 tahun dengan jumlah 35 responden dengan presentase 16,4%, dan rentang usia terbanyak ketiga dengan rentang usia 41-56 tahun sebanyak 8 responden dengan presentase 3,8%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa Sudut Cerita Bengkong paling diminati konsumen dengan usia 9-24 tahun, hal tersebut dikarenakan anak muda yang mengikuti perkembangan zaman.

- Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar	82	38,5 %
2	Mahasiswa/i	84	39,4 %
3	Wiraswasta	31	14,6 %
4	Pegawai	16	7,5 %
Total		213	100 %

Sumber: Data diolah, 2023

Adapun gambaran grafik diagram usia dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Berdasarkan data pada tabel dan diagram 4.3 dapat dilihat bahwa konsumen pada Sudut Cerita Bengkong lebih banyak diminati oleh Mahasiswa/i dengan presentase sebesar 39,4% dan yang terbanyak kedua adalah pelajar dengan presentase sebesar 38,5%, lalu yang ketiga adalah wiraswasta dengan presentase sebesar 14,6 % dan yang terakhir adalah pegawai dengan presentase sebesar 7,5%. Selisih antara Mahasiswa dan Pelajar sangatlah sedikit, hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman yang dijual oleh Sudut Cerita Bengkong sangat diminati oleh kalangan anak muda. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa makanan dan minuman yang dijual oleh Sudut Cerita Bengkong disukai juga oleh konsumen dengan berbagai latar belakang pekerjaan.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran jelas penelitian mengenai persepsi pelanggan Sudut Cerita Bengkong terhadap keputusan pembelian. Hasil data yang telah dikumpulkan oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut

- Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram

Dalam variabel Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram terdapat 4 indikator yaitu: Perhatian (attention), Ketertarikan (interest), Keinginan (desire), dan Tindakan (action). Dari keempat indikator tersebut, peneliti menyediakan 8 pernyataan kepada pelanggan Sudut Cerita Bengkong. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 4 Skala Data Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram

Kode	Frekuensi Jawaban Responden								Mean		
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju			Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%		F	%
X1.1	42	19,7	93	43,7	68	31,9	7	3,3	3	1,4	3,77
X1.2	60	28,2	78	36,6	67	31,5	5	2,3	3	1,4	3,88
X1.3	70	32,9	81	37,6	52	24,4	9	4,2	2	9	3,97
X1.4	65	30,5	81	38,0	59	27,7	5	2,3	3	1,4	3,94
X1.5	65	30,5	80	37,6	61	28,6	4	1,9	3	1,4	3,94
X1.6	68	31,9	79	37,1	58	27,2	6	2,8	2	0,9	3,96
X1.7	61	28,6	87	40,8	55	25,8	6	2,8	4	1,9	3,92
X1.8	84	39,4	82	38,5	40	18,8	6	2,8	1	0,5	4,14
Total											3,94
Mean Variabel											

Keterangan:

X1.1. Promosi di Instagram @sudut.cerita menggunakan pesan berupa gambar atau video yang mudah di mengerti

X1.2. Promosi di Instagram @sudut.cerita memberikan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan

X1.3. Postingan Promosi di Instagram @sudut.cerita menggunakan bahasa atau pesan yang mudah di pahami

X1.4. Promosi di Instagram @sudut.cerita membuat promosi yang menarik

X1.5. Promosi di Instagram @sudut.cerita membangkitkan keinginan untuk membeli produk

X1.6. Caption yg digunakan dalam promosi di Instagram @sudut.cerita memberikan keterangan mengenai keunggulan produk yang ada di postingan

X1.7. Promosi di Instagram @sudut.cerita meyakinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

X1.8. Promosi di Instagram @sudut.cerita promosi yang jujur dan sesuai dengan penggambaran produk yang ditawarkan

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean variabel efektivitas promosi media sosial Instagram 3,94 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel efektivitas promosi media sosial Instagram (X1) di Sudut Cerita Bengkong Kota Batam berada di daerah Positif.

2. Kualitas pelayanan

Dalam variabel Kualitas Pelayanan terdapat 5 indikator yaitu: Keandalan (reliability), Daya tanggap (Responsibility), Empati (empathy), Jaminan (assurance), dan Bukti fisik (tangibles). Dari kelima indikator tersebut, peneliti menyediakan 5 pernyataan kepada pelanggan Sudut Cerita Bengkong. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
XL1	54	25,4	116	54,5	36	16,9	6	2,8	1	0,5	4,01
XL2	76	35,7	90	42,3	40	18,8	5	2,3	2	0,9	4,09
XL3	75	35,2	91	42,7	35	16,4	10	4,7	2	0,9	4,07
XL4	78	36,6	73	34,3	53	24,9	7	3,3	2	0,9	4,02
XL5	100	46,9	81	38,0	26	12,2	4	1,9	2	0,9	4,28
Total											4,094
Mean Variabel											

Keterangan:

XL1 Penjual memberikan penjelasan dengan baik tentang produk

XL2 Penjual dengan tanggap dalam menjawab pesan/pertanyaan konsumen

XL3 Penjual berkomunikasi dengan bahasa yang ramah dan sopan kepada konsumen serta mampu memahami apa yang konsumen butuhkan

XL4 Penjual memberikan jaminan retur jika produk yang konsumen terima tidak sesuai pesanan

XL5 Penjual memberikan kemudahan dalam pembayaran

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean variabel kualitas pelayanan 4,094 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (Y) di Sudut Cerita Bengkong Kota Batam 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 indikator tersebut, peneliti menyediakan 9 pernyataan kepada pelanggan di Sudut Cerita Bengkong. Penyajian Data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	58	27,2	114	53,5	36	16,9	3	1,4	2	0,9	4,05
Y.2	84	39,4	82	38,5	39	18,3	4	1,9	4	1,9	4,12
Y.3	87	40,8	89	41,8	29	13,6	6	2,8	2	0,9	4,19
Y.4	87	40,8	89	41,8	30	14,1	5	2,3	2	0,9	4,19
Y.5	83	39,0	86	40,4	38	17,8	4	1,9	2	0,9	4,15
Y.6	94	44,1	83	39,0	31	14,6	3	1,4	2	0,9	4,24
Y.7	80	37,6	94	44,1	34	16,0	2	0,9	3	1,4	4,15
Y.8	99	46,5	82	38,5	26	12,2	4	1,9	2	0,9	4,28
Y.9	109	51,2	74	34,7	26	12,2	2	0,9	2	0,9	4,34
Total											4,19
Mean Variabel											

Keterangan:

Y.1 Saya percaya dengan produk yang dimiliki Sudut Cerita

Y.2 Saya melakukan pembelian di Sudut cerita karena cukup populer dikalangan

Y.3 Saya melakukan pembelian makanan dan minuman di Sudut cerita sesuai jenis yang saya inginkan

Y.4 Saya melakukan pembelian karena sudah banyak yang membeli makanan dan minuman di Sudut Cerita

Y.5 Saya melakukan pembelian karena dengan mudah melakukan pembelian melalui aplikasi online

Y.6 Saya melakukan pembelian makanan di Sudut erita pada waktu kapanpun

Y.7 Jam operasional Sudut Cerita cukup Panjang

Y.8 Saya melakukan pembelian makanan dengan jumlah porsi sesuai kebutuhan

Y.9 Saya melakukan pembelian makanan sesuai dengan jenis produk yang saya inginkan

Sumber: Data diolah, 2023

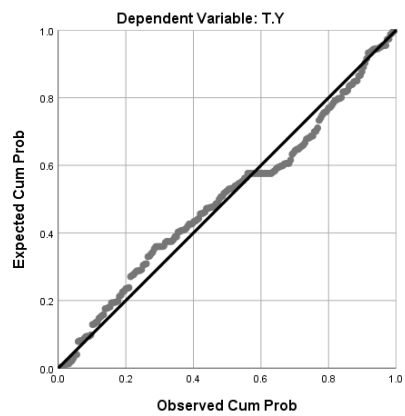
Berdasarkan tabel diatas, nilai mean variabel keputusan pembelian 4,19 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Sudut Cerita Bengkong Kota Batam berada di daerah Sangat Positif.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil uji normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk meguji apakah didalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik Normal P-Plot pada gambar sebagai berikut:

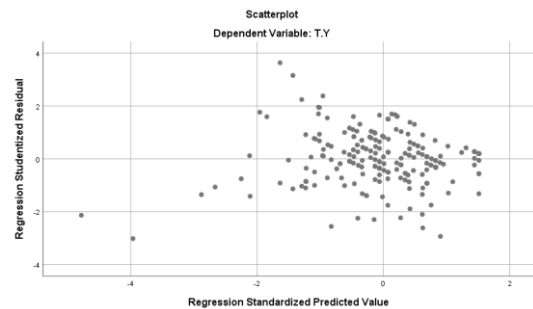
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik diatas telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu titik-titik pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonalnya, yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji data yang digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan grafik Scatter-plot. Dengan menggunakan Scatter-Plot apabila titiknya mentebat secara acak maka penelitian tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Grafik telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu dengan adanya titik pada grafik Scatterplot tersebar secara acak disekitar angka 0, dan tidak berkumpul hanya diatas atau dibawah, penyebaran data juga tidak berbentuk gelombang, serta tidak berbentuk suatu pola tertentu. Dengan begitu, data yang digunakan pada penelitian ini terbukti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian data menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) dengan menggunakan SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi gangguan multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1						
(Constant)	10.228	1.762			5.804	.000
T.x1	.303	.066	.299		4.582	.000
T.x2	.876	.115	.497		7.625	.000
a. Dependent Variable: T.Y						
Collinearity Statistics						
	Tolerance			VIF		
	.513			1.950		

Data diatas telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10, yang artinya data yang digunakan pada penelitian ini telah terbukti tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah jika thitung > ttabel dan sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh. Hasil dari ttabel yaitu dengan melihat tabel t statistic dengan jumlah responden 213 dan menggunakan taraf signifikansi 5% dengan rumus sebagai berikut:

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

$$= t(0,025; 213-2-1)$$

$$= t(0,025; 210)$$

$$= 1,971$$

Keterangan:

α = Nilai signifikansi sebesar 5%

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X yang digunakan

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.228	1.762	5.804	.000
	T.X1	.303	.066	4.582	.000
	T.X2	.876	.115	7.625	.000

a. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan hasil dari uji t diatas maka diperoleh keterangan sebagai berikut:

a. Variabel Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram (X1)

thitung efektivitas promosi media sosial Instagram (X1) 4,582 > ttabel 1,971 dan sig. efektivitas promosi media sosial Instagram 0,00 < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima sehingga efektivitas promosi media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

thitung kualitas pelayanan (X2) 7,625 > ttabel 1,971 dan sig. kualitas pelayanan 0,00 < 0,05, maka Ho ditolak dan H2 diterima sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong.

2. Hasil uji pengaruh Simultan (uji F)

Pengambilan keputusan uji F jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan jika Fhitung < Ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil dari tabel f statistik dengan taraf signifikansi 5% dengan jumlah 213 responden maka hasilnya sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

$$= (2 ; 213 - 2)$$

$$= (2 ; 211)$$

$$= 3,038$$

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3963.621	2	1981.810	124.726	.000 ^b
	Residual	3336.745	210	15.889		
	Total	7300.366	212			

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa kedua Fhitung bernilai positif, Fhitung 124.726 > Ftabel 3.038 dan sig. 0,00 < 0,05, dengan arti Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Hasil penelitian ini adalah variabel efektivitas promosi media sosial Instagram (X1) dan Keputusan Pembelian (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Hasil uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.539	3.986

a. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

b. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.16 diatas dengan menggunakan penghitungan regresi linear berganda didapat bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0.543, yang artinya bahwa variabel efektivitas promosi media sosial Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54.3%, sedangkan 45.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni efektivitas promosi media sosial Instagram memiliki nilai signifikansi serta berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel efektivitas promosi media sosial Instagram yaitu thitung efektivitas promosi media sosial Instagram (X1) 4,582 > ttabel 1,971. Hasil penelitian didukung oleh penelitian (Shinta & Putri, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel Efektivitas promosi Media Sosial Instagram positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh (Sulistiyowati & Purwanto, 2021) menunjukan bahwa variabel efektivitas promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi serta berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel kualitas pelayanan yaitu thitung kualitas pelayanan (X2) 7,625 > ttabel 1,971. Hasil penelitian didukung oleh penelitian (Marbun et al., 2022) yang menunjukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga dilakukan secara uji simultan atau secara bersama-sama untuk melihat apakah

keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi terhadap pengambilan keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong. Hasil uji t menunjukkan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal tersebut ditunjukkan oleh hasil F_{hitung} pada penelitian ini sebesar 124.726 > F_{tabel} 3.038. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0.543 atau sebesar 54,3%, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini yaitu efektivitas promosi media sosial Instagram (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong berpengaruh sebesar 54,3% dan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model regresi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Barus & Silalahi, 2021) yang menyatakan bahwa semua variabel Efektivitas promosi media sosial Instagram dan kualitas pelayanan secara simultan menunjukkan signifikansi dan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis penelitian mengenai Pengaruh Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Sudut Cerita Bengkong Kota Batam, secara umum dapat disimpulkan bahwa:

1. Efektivitas Promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong Batam. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi yang dilakukan oleh admin Sudut Cerita dan Konsumen melihat promosi yang dilakukan sehingga membuat keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki Sudut Cerita memiliki peran penting di kalangan responden sehingga membuat keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong.
3. Secara Simultan Variabel Efektivitas Promosi media sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Sudut Cerita Bengkong Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adie Kurbani. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Adie Kurbanie). 22–35. palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2701/2512
- Afkari, D. (2018). Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1, 1–135.
- Anggreni, P., & Yanti, K. A. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Minat Relawan Donor Darah Di Unit Donor Darah Pmi Kabupaten Gianyar. *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar*, 17(2), 97–110.
- Apriyandani, H., & Sunarti, E. Y. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 50(2), 180–189.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Ayuk Setyowati, Rizal Ula Ananta Fauzi, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Place Branding terhadap Keputusan berkunjung ke tempat wisata Sumber Koso melalui Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening. September.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15.
- Chaeriyantama, F., Mustika, M., & Dupri, M. D. (2021). Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Metro Menggunakan Metodem Dlc. *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi (JMSI)*, 2(2), 154–165.
- Daman Huri. (2018). Penguasaan Kosakata Kedwibahasaan Antara Bahasa Sunda dan Bahasa Indonesia Pada Anak-anak(Sebuah Analisis Deskriptif-Komparatif). 3(November), 200–208.
- Fauzia, K. (2020). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Piutang Usaha Berbasis Web Menggunakan PHP dan MySQL. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(2), 80.
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27–40.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2018). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada Cv. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 49.
- Hurriyaturohman, & Maulani, D. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Promosi Dan Nilai Jual Produk Umkm Tas Di Kota Bogor. *Neraca Keuangan: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 15(2), 72.
- Irawan, T., Pramudya, A. H., & Manafe, L. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 523–533.
- Kamiliya Eka, & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh Promosi di Akun Instagram @diskon.indonesia terhadap Minat Beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019. 5(1), 57–64.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.

- Krisan Andreas Pramuaji. (2018). Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha. 9(2), 74–78.
- 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.
- Lestari, N. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Mataharimall.com. 6, 1–8.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(2), 716–727.
- Maros, H., & Juniar, S. (2019). Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom pada PT. Telkom di Biak. 1(1), 1–23.
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27–44.
- 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.
- Ni Putu Widya Wahyuni, I Wayan Sujana, N. N. A. N. (2022). Pengaruh Kemampuan Kerja, Disiplin Dan Efektivitas Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Kantor DPRD Bali). *Jurnal Emas*, 3(2774–3020), 187–199.
- Nikmatur, R. (2018). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Periantalo, J., Iranda, A., & Fadzlul. (2019). Uji validitas tes minat indonesia komponen ilmu kesehatan dengan skala sikap terhadap pelajaran. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 4(1), 114–123.
- Prasetyo, T., & Sumiyati, S. (2022). Pendampingan Menu Engineering di Warung Sate Mpok Siti (H. Saih) Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner. *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 91–99.
- Pujihastuti. (2018). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Putra Baskara, I., & Taufan Hariyadi, G. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs jejaring Sosial. 2011, 1–15.
- Putri, C. S., & Ciputra, U. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. 1.
- Rahmadani, L., & Azmi, Z. (2022). Efektivitas Pembukaan Rekening Secara Online Melalui Layanan Digital Saving Pada Bank BRI Kantor Kas Chevron Rumbai. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, Vol., 2(2).
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84.
- Saputra, N. H., Thalib, S., & ... (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen ...*, 4, 709–718.
- Setiawan, B., & Arfa, M. (2019). Efektifitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus Di Kantor Arsip Danperpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), 231–240.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2020). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Communicology*, 9(1), 98–122.
- Sulistiyowati, H., & Purwanto, N. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bip’s Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 102–116.
- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2018). Pelaksanaan personal selling dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 241–248.
- Syahidin, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. 4(1), 20–32.
- Walter, S. (2018). Statistik Multivariat dalam Riset. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang (Vol. 3)*.
- Wulandari, Y. S., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyu” (the Promotion Effectiveness Through Twitter on Marine Tourism Company “Ibu Penyu”). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(2), 195–208.
- Zain, E. M., Andjar, F. J., Rawi, R. D. P., & Fakdawer, F. F. (2022). Pengaruh Efektivitas Penerapan Absensi Finger Print Terhadap Disiplin Pegawai Negeri Sipil di Sekretariat Daerah Kabupaten Raja Ampat Papua Barat. *Jenius (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(2), 326.