

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant Marugame Udon & Tempura Supermall Karawaci

Annisa Zahra¹, Cahyani Kurniastuti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: ls2.annisazahra@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era digital ini, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam menarik minat konsumen, sementara promosi dan variasi produk berperan dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant Marugame Udon & Tempura Supermall Karawaci. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS 27 sebagai bahan evaluasinya. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Pemasaran Media Sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Variasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4) Pemasaran Media Sosial, Promosi, dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan dari hasil nilai F_{hitung} 4.963 dengan signifikan 0,003 F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (2,69), nilai alfa atau signifikansi 0,003 juga menunjukkan angka dibawah 0,05.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Promosi, Variasi Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In this digital era, marketing through social media is one of the main strategies in attracting consumer interest, while promotion and product variation play a role in increasing customer appeal and satisfaction. This study aims to analyze the Influence of Social Media Marketing, Promotion, and Product Variation on Purchasing Decisions at Marugame Udon & Tempura Restaurant Supermall Karawaci. This study uses a quantitative method with a questionnaire data collection technique distributed to respondents. The sample of this study was 100 respondents. This study uses SPSS 27 as its evaluation material. The data obtained were analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that 1) Social Media Marketing has an influence and is significant on Purchasing Decisions. 2) Promotion has an influence and is significant on Purchasing Decisions. 3) Product Variation has an influence and is significant on Purchasing

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyтари.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Decisions. 4) Social Media Marketing, Promotion, and Product Variation simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions, as proven by the results of the F count value of 4.963 with a significance of 0.003. F count is greater than F table (2.69), the alpha value or significance of 0.003 also shows a figure below 0.05.

Keywords: Social Media Marketing, Promotion, Product Variety, and Purchasing Decisions.

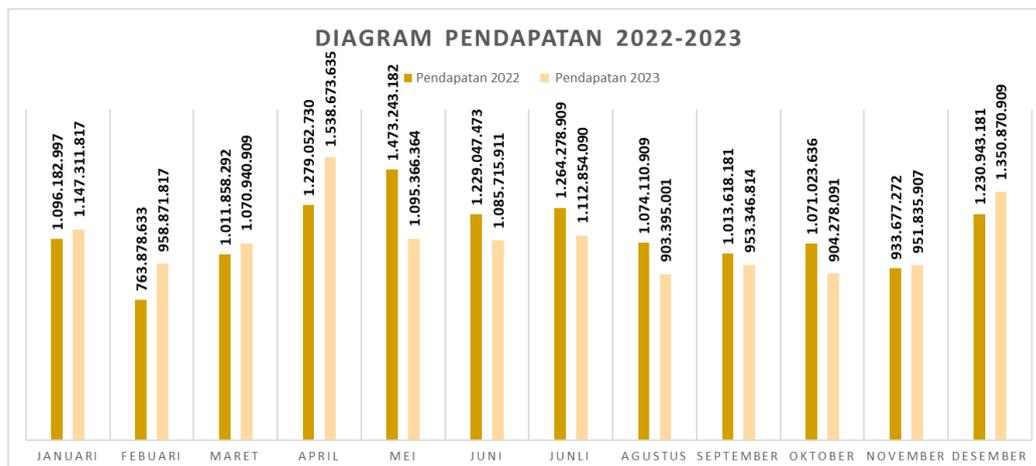
PENDAHULUAN

Usaha makanan saat ini semakin berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya bisnis baru yang masuk ke sektor ini. Jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia dengan skala menengah besar pada tahun 2022 tercatat sebanyak 10.900 usaha atau tumbuh 20,76% (Hasibuan et.al, 2023). Usaha makanan adalah peluang usaha yang memiliki potensi besar untuk menghasilkan keuntungan karena kebutuhan manusia akan makanan dan minuman yang terus meningkat (Kotler & Keller, 2020). Karena aktivitas yang sangat padat, beberapa aktivitas utama seseorang seperti makan dan minum, cenderung dilakukan di luar rumah (Riadi, 2023). Salah satu restoran yang menjadi pilihan yaitu Marugame Udon & Tempura. Marugame Udon & Tempura sebagai salah satu perusahaan yang berfokus dibidang industri kuliner dan berdiri di bawah naungan PT. Sriboga Marugame Indonesia, berdiri di Indonesia sejak tahun 2014, namun baru mulai terkenal tahun 2018 dengan konsep open kitchen dimana pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatan Udon dan Tempura, serta citarasa autentik khas Jepang yang menarik minat seseorang untuk membeli.

Mengingat tingginya minat seseorang untuk makan dan minum di luar, hal ini membuka peluang bagi Usaha makanan seperti restoran untuk menghadapi tantangan dengan menciptakan diferensiasi yang unik dan posisi yang jelas untuk didapatkan konsumen. Untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasar harus mempelajari lebih lanjut tentang berbagai faktor yang memengaruhi pemahaman dan kemajuan pembeli tentang bagaimana mereka membuat keputusan pembelian (Aina, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan preferensi merek dan produk lain sebagai suatu pemilihan untuk memutuskan merek atau produk mana yang paling disukai (Alkalah, 2020).

Fenomena yang terjadi pada Restoran Marugame Udon & Tempura Supermall Karawaci dari hasil pendapatan adanya penurunan keputusan pembelian. Untuk memperkuat keputusan pembelian penulis melakukan penelitian hasil penjualan pada Restoran Marugame Udon & Tempura Supermall Karawaci pada Tahun 2022-2023.

Tahun 2022-2023.



Sumber: Marugame Udon & Tempura Supermall Karawaci

Gambar 1
Diagram Pendapatan 2022-2023

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat bawah adanya penurunan dan peningkatan penjualan selama 2 tahun terakhir. Pada awal tahun di bulan Febuari adanya penurunan pendapatan penjualan sebesar Rp 763.876.633 dan pelan-pelan mengalami peningkatan pendapatan pada bulan Mei sebesar Rp 1.473.243.182.

Pada tahun 2023 penurunan pendapatan penjualan terjadi pada bulan Febuari sebesar RP 958.871.817 dan pada bulan-bulan berikutnya pendapatan penjualan dalam rentang Juni-Juli dari Rp 1.085.715.911- Rp 1.112.854.090 dan pendapatan terbanyak pada bulan April Rp 1.538.673.635. Pada awal tahun 2023 di bulan April adanya peningkatan pendapatan penjualan yang signifikan sebesar Rp 1.538.673.635 dan pada bulan-bulan berikutnya adanya penurunan hingga pada bulan Agustus sebesar Rp 903.395.001, kemudian pada bulan-bulan berikutnya pendapatan penjualan mengalami peningkatan.

Berdasarkan gambar 1.3 menandakan bahwa keputusan pembelian pada Restoran Marugame Udon & Tempura Supermall Karawaci adanya penurunan dan kenaikan penjualan dinilai belum optimal, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mengalami penurunan karena banyaknya persaingan antara restoran satu dan restoran lain.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran media sosial. Namun, pemasaran media sosial yang tidak efektif dapat berdampak buruk bagi perusahaan, sehingga kurangnya minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Setiawan, 2021). Menurut Nasta'in et.al., (2023), menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun menurut Barus & Silalahi (2021), pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Artinya peningkatan atau penurunan keputusan pembelian adalah ditentukan oleh adanya pemasaran media sosial yang efektif.

Pada restoran marugame udon & tempura kurangnya strategi pemasaran media sosial yang menarik dan minimnya interaktivitas, sehingga kurang efektifitasnya interaksi di platform sosial media Marugame Udon & Tempura membuat pelanggan sulit mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Selain itu, keterbatasan postingan membuat pelanggan merasa kurang tertarik untuk mencari tau lebih dalam mengenai produk yang di pasarkan. Sehingga pelanggan ragu untuk menentukan keputusan pembelian terhadap restoran Marugame Udon & Tempura.

Selain pemasaran media sosial, promosi adalah cara penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menawarkan diskon, paket spesial, dan promosi lainnya, restoran dapat menjadi lebih menarik dan dapat menarik pelanggan (Sani et al., 2022). Keputusan

konsumen untuk membeli produk makanan sangat dipengaruhi oleh promosi media sosial yang menarik (Soekarman et al., 2021). Strategi promosi yang tidak tepat atau tidak konsisten dapat membuat pelanggan bingung dan mengurangi minat mereka untuk membeli. Promosi yang tidak sesuai atau tidak relevan dengan target pasar dapat memiliki potensi untuk menurunkan efektivitasnya (Febriyani & Indriani, 2023). Marugame udon & tempura sering kali melakukan promosi seperti diskon khusus untuk pelanggan yang sudah mempunyai member, sehingga kurangnya efektivitas dalam strategi menyebabkan rendahnya loyalitas konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Variasi produk merupakan komponen dasar pada suatu merek atau rangkaian produk yang dapat dibedakan secara wujud atau bentuk, harga, tampilan, dan komposisi (Nur Wahida et.al, 2023). Kurangnya keseimbangan variasi produk seperti ukuran dan rasa yang disediakan Restoran Marugame membuat pelanggan hanya membeli satu atau dua produk yang mereka suka tanpa mau mencoba yang baru. Selain itu, dengan banyaknya variasi produk belum tentu adanya ketertarikan dari pelanggan dikarenakan banyaknya pilihan produk yang di tawarkan membuat pelanggan kebingungan dalam memilih dan membuat mereka gagal membuat keputusan pembelian (Sinaga & Hart, 2020). Dengan demikian, permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono, (2022:2) mengungkapkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan operasi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi. Tidak diragukan lagi, analisis adalah bagian dari fungsi manajemen pemasaran. Analisis dilakukan untuk mempelajari pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat menentukan seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Pratiwi, (2020) Fungsi organisasi adalah pemasaran, yang merupakan kumpulan prosedur yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran adalah fungsi yang paling banyak berhubungan dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan hanya memiliki sedikit kendali atas lingkungan eksternal tersebut. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono & Diana, (2020) Untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan pemangku kepentingan yang positif dalam lingkungan yang dinamis dan untuk memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, pemasaran adalah proses mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberi harga barang, layanan, dan ide, menurut Amanda et al., (2023) Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, serta memperluas klien dengan menghasilkan, memberikan, dan mempromosikan nilai pelanggan yang unggul dikenal sebagai manajemen pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan orang dan organisasi untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang berharga dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

2. Pemasaran Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Menurut Tuten & Hanlon, (2022) Pemasaran media sosial adalah Proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang berharga bagi para pemangku kepentingan suatu organisasi melalui penggunaan platform media sosial, perangkat lunak, dan teknologi.

Menurut Kotler P & Armstrong, (2020), Pemasaran Media sosial adalah alat pemasaran digital yang menggunakan situs web, video daring, email, blog, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, dan platform digital lainnya, pemasaran media sosial memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mengelola hubungan mereka dengan pelanggan dari lokasi mana pun dan kapan pun menggunakan komputer, telepon pintar, tablet, TV pintar, dan perangkat digital lainnya.

3. Promosi

Pengertian Promosi

Menurut Marfaung (2021) mendefinisikan Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Dengan demikian, promosi adalah bagian penting dari pemasaran untuk mengenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Selain faktor lain seperti produk, harga, dan lokasi perusahaan, kegiatan promosi sangat penting bagi suatu perusahaan. Tanpa promosi, produk tidak akan berguna dan konsumen tidak akan mengetahui keberadaannya (Hadya Rizka & Sutardjo Agus, 2021).

Menurut Zahra & Sembiring, (2020) Promosi adalah suatu kegiatan di mana orang diberi tahu tentang produk yang akan dijual untuk menarik pembeli untuk membeli barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Ernawati, (2021) promosi didefinisikan sebagai salah satu jenis komunikasi pemasaran, pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi dan menarik pelanggan untuk menerima, membeli, dan bertahan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, (2020) Promosi adalah upaya untuk menarik perhatian konsumen dengan mengkomunikasikan keuntungan suatu produk dan mendorong mereka untuk membeli itu; ini termasuk berbagai cara, seperti iklan dan penawaran khusus. Sedangkan menurut Manik et al., (2021) Promosi adalah upaya untuk membuat pelanggan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membuat mereka senang kemudian membeli produk tersebut.

4. Variasi Produk

Pengertian Variasi Produk

Menurut Umamsyah dkk (2022) Variasi produk ialah suatu desain yang berbeda dan dibuat oleh suatu perusahaan, keragaman produk itu yang dapat dibedakan produk yang sama dari perusahaan yang berbeda lainnya. Menurut Mardiyah & Soegesti (2022) mendefinisikan komitmen kognitif untuk mendapatkan merek lain dengan pendapat yang berbeda karena kebosanan terhadap produk yang telah dibeli atau karena keinginan baru.

Variasi produk menurut Groveer (2020:6) berbagai jenis produk atau desain yang dibuat oleh pabrik, dengan berbagai bentuk, fungsi, pasar, jumlah komponen, dan jumlah produk yang

diproduksi setiap tahun dari berbagai jenis. Sedangkan menurut Kotler dalam Halim (2023) mencakup semua produk perusahaan, termasuk berbagai kategori dan lini produk

Menurut Iswantami (2020) Jenis produk yang dapat diakses Setiap pelanggan memiliki selera unik. Variasi produk terus dikembangkan untuk mencapai keuntungan tertentu tanpa bergantung pada satu produk. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variasi produk.

5. Keputusan Pembelian

Pengetian Keputusan Pembelian

Menurut Sinaga et al., (2024) Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang melibatkan banyak pertimbangan, evaluasi, dan, pada akhirnya, pengambilan keputusan tentang pembelian barang atau jasa tertentu. Sehingga membentuk sikap padai konsumen untuk mengolah segilai informaisi dain mengaimbil kesimpulan berupai respons yang muncul produk yang akan dibeli.

Menurut Gunawan (2021) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah mereka dan mencari informasi tentang suatu produk atau merk tertentu. Sedangkan menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020) keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu barang.

Definisi keputusan pembelian menurut Astutik et.,al (2020) pemilihan dua atau lebih pilihan, yang berarti bahwa seseorang harus memilih salah satu dari banyak pilihannya sebelum melakukan pembelian, mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mempertimbangkan opsi, dan memilih produk adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Suparyanto dan Rosad (2020a) metode penelitian berarti menggunakan subjek penelitian sebagai penentu jalan penelitian. Dalam metode penelitian terdapat berbagai macam pendekatan yang digunakan dan dapat dilihat salah satunya adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berbasis filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan metode sampel acak, analisis kuantitatif statistik dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dan penelitian dirancang secara sistematis, terencana, dan terstruktur (Sugiyono, 2020).

Metode ini menggunakan teknik sederhana yang biasanya dilakukan secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan kemudian data dianalisis menggunakan statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengukuran terhadap variable-variabel ini menggunakan skala likert. Penelitian ini juga menggunakan instrumen dengan mengajukan pernyataan kepada responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal yaitu untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh variabel bebas (X), yaitu Pemasaran Media Sosial, Promosi, dan Variasi Produk, terhadap variabel terikat (Y), Keputusan Pembelian. Metode pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memiliki peluang sama kepada setia populasi untuk menjadi sampel (sugiyono, 2020). Objek penelitian dilakukan pada pengunjung Supermall Karawaci yang pernah berbelanja di Restoran Marugame Udon & Tempura. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95%= 1,96
- p = Maksimal estimasi = 0,5
- d = Alpha (0,10) atau *sampling error* (10%)

Berikut ini perhitungannya :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{3,84(0,5)(0,5)}{0,01} \\n &= \frac{(1,92)(0,5)}{0,01} \\n &= \frac{0,96}{0,01} \\n &= 96\end{aligned}$$

Berdasarkan Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam peneliti ini adalah 96 maka penulis membulatkan menjadi 100 responden. Dengan perhitungan sampel menggunakan Rumus lemeshow, jumlah yang diperoleh dalam penelitian ini dengan *sampling error* 10% ialah 100 sampel, dengan *sampling error* 10% berarti tingkat kemungkinan kesalahan dari hasil penelitian adalah 10%. Dengan demikian, penelitian akan lebih terarah dengan 100 sampel.

Data diperoleh dari penyebaran kusioner dan pengolahan data primer menggunakan SPSS v27 sebagai bahan evaluasinya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistic deskriptif, Uji asumsi klasik, Analisis statistik regresi, Koefisiensi determinasi, dan Uji hipotesis. Analisa data untuk melakukan hipotesis dan menjawab rumusan masalah anatara lain analisis regrsi berganda, koefisiensi determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Pardede (2022) Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kusioner. Ini adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan benar-benar data yang valid atau akurat. Metode ini biasanya disebut korelasi antar item-total. Ketika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, kusioner dianggap valid. Jika nilai r hitung kurang dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kusioner tidak valid. Untuk membaca dan menemukan nilai r dalam tabel, rumusnya adalah $df = n - 2$, dan nama sebelumnya harus menentukan pada taraf signifikan berapa % nilai r yang akan sangat dicari. Berikut ini hasil uji validitas :

Tabel 1.
Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial (X1)

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,378 | 0,361 | Valid |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| X1.2 | 0,509 | 0,361 | Valid |
| X1.3 | 0,500 | 0,361 | Valid |
| X1.4 | 0,426 | 0,361 | Valid |
| X1.5 | 0,571 | 0,361 | Valid |
| X1.6 | 0,526 | 0,361 | Valid |
| X1.7 | 0,479 | 0,361 | Valid |
| X1.8 | 0,483 | 0,361 | Valid |
| X1.9 | 0,518 | 0,361 | Valid |
| X1.10 | 0,471 | 0,361 | Valid |

Sumber : Output SPSS 27, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Pemasaran Media Sosial (X1) menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) dan bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.
Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X2.1 | 0,645 | 0,361 | Valid |
| X2.2 | 0,572 | 0,361 | Valid |
| X2.3 | 0,608 | 0,361 | Valid |
| X2.4 | 0,548 | 0,361 | Valid |
| X2.5 | 0,509 | 0,361 | Valid |
| X2.6 | 0,425 | 0,361 | Valid |
| X2.7 | 0,423 | 0,361 | Valid |
| X2.8 | 0,386 | 0,361 | Valid |
| X2.9 | 0,393 | 0,361 | Valid |
| X2.10 | 0,505 | 0,361 | Valid |

Sumber : Output SPSS 27, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Promosi (X2) menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) dan bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.
Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X3)

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X3.1 | 0,547 | 0,361 | Valid |
| X3.2 | 0,566 | 0,361 | Valid |
| X3.3 | 0,791 | 0,361 | Valid |
| X3.4 | 0,402 | 0,361 | Valid |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| X3.5 | 0,452 | 0,361 | Valid |
| X3.6 | 0,683 | 0,361 | Valid |
| X3.7 | 0,431 | 0,361 | Valid |
| X3.8 | 0,397 | 0,361 | Valid |
| X3.9 | 0,373 | 0,361 | Valid |
| X3.10 | 0,502 | 0,361 | Valid |

Sumber : Output SPSS 27, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Variasi Produk (X3) menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) dan bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| Y1 | 0,471 | 0,361 | Valid |
| Y2 | 0,449 | 0,361 | Valid |
| Y3 | 0,539 | 0,361 | Valid |
| Y4 | 0,431 | 0,361 | Valid |
| Y5 | 0,425 | 0,361 | Valid |
| Y6 | 0,564 | 0,361 | Valid |
| Y7 | 0,624 | 0,361 | Valid |
| Y8 | 0,472 | 0,361 | Valid |
| Y9 | 0,448 | 0,361 | Valid |
| Y10 | 0,568 | 0,361 | Valid |

Sumber : Output SPSS 27, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) dan bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kredibilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat yang sama, pengukuran akan konsisten. Nilai yang dikenal sebagai koefisien reliabilitas menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi atau rendah, yang berkisar antara 0 dan 1. Index kasus yang dicari adalah simbol untuk koefisien reliabilitas. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Konstruksi dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* diatas 0,600.

Tabel 5.
Uji Reabilitas Variabel Pemasaran Media Sosial (X1)
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .630 | 10 |

Sumber : Output SPSS 27, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,630 > 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X1) dapat diterima atau dinyatakan reliabel.

Tabel 6.
Uji Reabilitas Variabel Promosi (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .632 | 10 |

Sumber : Output SPSS 27, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 7. diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,632 > 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) dapat diterima atau dinyatakan reliabel.

Tabel 7.
Uji Reabilitas Variabel Variasi Produk (X3)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .637 | 10 |

Sumber : Output SPSS 27, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,637 > 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk (X3) dapat diterima atau dinyatakan reliabel.

Tabel 8.
Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .646 | 10 |

Sumber : Output SPSS 27, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,646 > 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan *Pembelian* (Y) dapat diterima atau dinyatakan reliabel.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuan analisis ini adalah untuk memperkirakan bagaimana variabel dependen akan berubah ketika nilai-nilai dari dua atau lebih variabel independen diubah atau dinaik-turunkan sebagai faktor predictor (Sugiyono, 2021).

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
| | | | | |

| | | B | Std. Error | Beta | | |
|---|------------------------|--------|------------|-------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 23.925 | 6.737 | | 3.551 | .001 |
| | Pemasaran Media Sosial | -.081 | .114 | -.074 | -.711 | .479 |
| | Promosi | .226 | .090 | .240 | 2.514 | .004 |
| | Variasi Produk | .305 | .108 | .293 | 2.823 | .006 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai a sebesar 23.925, nilai X1 -0,081, nilai X2 0,226, dan nilai X3 0,305. Oleh karena itu, persamaan regresi linear berganda di bawah ini dapat diperoleh sebagai berikut :

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = 23.925 + -0,081 X1 (\text{Pemasaran Media Sosial}) + 0.226 X2 (\text{Promosi}) + 0.305 X3 (\text{Variasi Produk}) + \epsilon$$

Dengan mengacu pada persamaan regresi yang diperoleh maka regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstantan (a) sebesar 23.925 mempunyai arti bahwa Pemasaran Media Sosial (X1), Promosi (X2), Variasi Produk (X3) sama dengan 0, maka tingkat atau besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 23.925
- Nilai koefisien regresi variabel Pemasaran Media Sosial (X1) sebesar (-0,081) hal ini menerangkan apabila Pemasaran Media Sosial (X1) menurun 1 satuan, Promosi (X2), Variasi Produk (X3) lainnya tetap. Maka akan mengalami penurunan sebesar -0,081 dan sebaliknya apabila Pemasaran Media Sosial (X1) terjadi penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel lainnya tetap. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,081
- Nilai koefisien regresi Variabel Promosi (X2) sebesar (0,226) hal ini menerangkan apabila Pemasaran Media Sosial (X1) meningkat 1 satuan, Pemasaran Media Sosial (X1), Variasi Produk (X3) lainnya tetap. Maka akan mengalami sebesar 0,226 dan sebaliknya apabila Promosi (X2) terjadi penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel lainnya tetap. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami 0,226
- Nilai koefisien regresi variabel Variasi Produk (X3) Pemasaran Media Sosial (X1) sebesar (0,305) hal ini menerangkan apabila Pemasaran Media Sosial (X1) meningkat 1 satuan, Pemasaran Media Sosial (X1), Promosi (X2) lainnya tetap. Maka akan mengalami penurunan sebesar 0,305 dan sebaliknya apabila Variasi Produk (X3) terjadi penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel lainnya tetap. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,305.

3. Uji Koefisiensi Determinasi

Menurut Cahyani (2020) Koefisiensi determinasi yang dilambangkan dengan R², merupakan ukuran penting dalam regresi. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² menunjukkan seberapa banyak variabel penjelas dapat menjelaskan variasi total variabel dependen. Apabila nilai R² dalam regresi terus mengecil maka pengaruh semua variable bebas terhadap variable terikat menjadi kecil atau nilai R² dalam regresi mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

Tabel 10.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Pemasaran Media Sosial (X1)

Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .106 ^a | .011 | .001 | 4.745 |
| a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial | | | | |

Sumber : Output SPSS 27, Data diolah 2025

Bedasarkan hasil uji determinasi dengan melihat (R square) dapat diketahui koefisien determinasi yaitu sebesar 1,1 atau 1,1% menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X1) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,11%, sedangkan sisanya 98,9% (100%-1,1%) adalah dari epsilon indikator dari variabel yang tidak diteliti.

Tabel 11.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X2)

Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .246 ^a | .060 | .051 | 4.33135 |

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Bedasarkan hasil uji determinasi dengan melihat (R square) dapat diketahui koefisien determinasi yaitu sebesar 0.246 atau 24,6% menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 24,6%, sedangkan sisanya 75,4% (100%-26,4%) adalah dari epsilon indikator dari variabel yang tidak diteliti.

Tabel 12.

Hasil Uji Koefusuen Determinasi Variasi Produk (X3)

Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .262 ^a | .068 | .059 | 4.31291 |

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Bedasarkan hasil uji determinasi dengan melihat (R square) dapat diketahui koefisien determinasi yaitu sebesar 0,262 atau 26,2% menunjukan bahwa variabel Variasi Produk (X3)

berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 26,2% sedangkan sisanya 73,8% (100%-26,2%) adalah dari epsilon indikator variabel yang tidak diteliti.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel Pemasaran Media Sosial (X_1), Promosi (X_2) dan Variasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

H_a : Diduga terdapat pengaruh antara variabel Pemasaran Media Sosial (X_1), Promosi (X_2), Variasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Menentukan F_{tabel} dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{tabel} = (k ; n-k-1)$$

$$F_{tabel} = (3 ; 100-3-1)$$

$$F_{tabel} = (3;96)$$

$$F_{tabel} = (2,69)$$

Tabel 13.
Hasil Uji Silmutan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 262.731 | 3 | 87.577 | 4.963 | .003 ^b |
| | Residual | 1694.019 | 96 | 17.646 | | |
| | Total | 1956.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Promosi, Pemasaran Media Sosial

Sumber : Output SPSS 27, Data diolah 2025

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} **4.963** dengan signifikan 0,003 F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (2,69), nilai alfa atau signifikansi 0,003 juga menunjukkan angka dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan

secara bersama-sama dari variabel Pemasaran Media Sosial (X_1), Promosi (X_2), Variasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji T (Parsial)

Tabel 14.
Hasil Uji T
Coefficients^a

| | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 23.925 | 6.737 | | 3.551 | .001 |
| | Pemasaran Media Sosial | -.081 | .114 | -.074 | -.711 | .479 |
| | Promosi | .226 | .090 | .240 | 2.514 | .004 |
| | Variasi Produk | .305 | .108 | .293 | 2.823 | .006 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 27, Data diolah 2025

Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05

$$\alpha = 5\%$$

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 : n-k)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 : 100-3)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0.025 : 97)$$

$$t_{\text{tabel}} = (1.985)$$

1. Hasil uji t Variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{\text{hitung}} -0.711 < t_{\text{tabel}} 1.985$ dengan signifikan $0,479 > 0,05$ maka, H_1 ditolak H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapatnya pengaruh antara Pemasaran Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hasil uji t Variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} 2.514 > t_{tabel} 1.989$ dengan signifikan $0,004 < 0,05$ maka, H_2 ditolak H_0 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Hasil uji t Variabel Variasi Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} 2.823 > t_{tabel} 1.989$ dengan signifikan $0,006 < 0,05$ maka, H_3 ditolak H_0 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara Variasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel Pemasaran Media Sosial, Promosi, dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Marugame Udon & Tempura Supermall Karawaci. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh, dari hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS v27, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat ditunjukkan oleh tingkat signifikan variabel Pemasaran Media Sosial lebih besar $0,479 > 0,05$ dan didapatkan nilai sebesar $t_{hitung} -0.711 < t_{tabel} 1.985$.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat ditunjukkan oleh tingkat signifikan variabel Promosi lebih kecil $0,004 < 0,05$ dan didapatkan nilai sebesar $t_{hitung} 2.514 > t_{tabel} 1.989$.
3. Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat ditunjukkan oleh tingkat signifikan variabel Variasi Produk lebih kecil $0,06 < 0,05$ dan didapatkan nilai sebesar $t_{hitung} 2.823 > t_{tabel} 1.989$.
4. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Pemasaran Media Sosial, Promosi, dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat ditunjukkan oleh tingkat signifikan $0,003$ menunjukkan angka dibawah $0,05$ dan didapatkan nilai $F_{hitung} 35.006$ lebih besar dari $F_{tabel} (2,69)$.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2020). *BAB II*. 1-23.
- Aina. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 94-101.
- Alkalah, C. (2020). *Pengertian Keputusan Pembelian*. 19(5), 1-23.
- Amanda, Q., Astuti, F. D., & Fadly, A. (2023). Evaluation of Implementation of Dengue Hemorrhagic Fever Surveillance. *Disease Prevention and Public Health Journal*, 17(1). <https://doi.org/10.12928/dpphj.v17i1.5452>
- 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. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Cahyani, A. P. (2020). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Cost of Debt dengan Managerial Ownership sebagai Variabel Moderasi (studi pada perusahaan manufaktur yang menjadi fokus pemerintah di era industri 4.0 yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2016-2019). *Perpustakaan.Upi.Edu*.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Febriyani, A. K., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Cepat Saji Dengan Kepercayaan Pada Merek Sebagai Mediator. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1-14. <http://ejournal->

s1.undip.ac.id/index.php/dbr

- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13-24.
- Halim, H. (2023). SEGMENTASI PASAR PRODUK KUE KERING TRADISIONAL PADA HOME INDUSTRI CUCURU DI KABUPATEN BANTAENG. *AgriMu*, 3(2).
<https://doi.org/10.26618/agm.v3i2.10648>
- Hasibuan, Serly; Basuki, R. J. S. W. (2023). Statistik Penyedia Makan Minum Food and Beverage Service Activities Statistics 2022. In *Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia* (Vol. 6, Issue 1).
<https://web-api.bps.go.id/download.php?f=9xe52N/Mcd/CeMlD+vXswllobWxNbWc4MXdRaVJweXo4NXc vbTE1WEduandsVTJONy9lcWl3cVB0NjJDeHdoZy83RDd5LzlS0VxVjZCMXFoN1locTRDT0lnMyt uWFNkMHZNRjk3NVVnL05peEVQUWlGZjv5UGxZUFdrV0p1WnY4eENUUEwzcVUrMFhEcW1qe VpuOWNCV1B6SUNsOUFNcE>
- Iswantami, M. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Food & Beverage Di I-Club Madiun. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. *Pearson*, 1-21.
- Kotler & Keller. (2020). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SAF MITRA ABADI. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25.
<https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Mardiyah, L. N., & Soegesti, D. G. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman (Survei Pada Konsumen Xi Bo Ba Bandar Lampung). *Duniabisnis.Org*, 2(1), 1-17.
- Marfaung. (2021). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131-143.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38-52.
<https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nur Wahida, Shinta; Yahya Arief, Mohammad; Syahputra, H. (2023). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ANITA CAKESITUBONDO. 2(7), 1434-1451.
- Pardede, J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ShopeeFood. *Skripsi*, 34-46. <http://repository.stei.ac.id/9350/>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Indikator promosi. *Journal GEEJ*, 7(2), 6-34.
- Pratiwi, R. D. (2020). *Tahta Media Group*.
- Riadi, M. T. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant Ichiban Sushi Living World Kota Pekanbaru*. 1-97.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Setiawan, E. B. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Roti'O di Kota

- Pangkalanbun). *Skripsi: Universitas Islam Sultan Agung*, 1(1), 45.
- Sinaga & Hart. (2020). Definisi Menurut Para Ahli Variasi Produk. *Definisi Menurut Para Ahli Variasi Produk*, 1. <http://repository.teknokrat.ac.id/3991/3/b217411214.pdf>
- Sinaga, G. N. P., Simanjorang, E. F. S., & Zebua, Y. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Shopee, Referensi RekanKerja, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian PadaGuru Sman 2 Rantau Utara. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 308-318.
- Soekarman, A., Roswaty, R., & Veronica, M. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(3), 73-83. <https://doi.org/10.47747/jbme.v2i3.425>
- Sudarsono. (n.d.). Bab ii kajian pustaka, kerangka pemikiran & hipotesis 2.1. 2022:2.
- sugiyono. (2020). metode penelitian menurut sugiyono. *Metode Penelitian*, 11.
- Sugiyono. (2020). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Alfa Beta. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Sugiyono. (2021). Metodologi dan Statistika Penelitian. In *Alfabeta* (Vol. 12).
- Suparyanto dan Rosad. (2020). *Perhitungan Besar Sampel*. 5(3), 248-253.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran : esensi & aplikasi / oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana*. | OPAC Perpustakaan Nasional RI. Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Hanlon, A. (2022). Introduction to Social Media Marketing. In *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*. <https://doi.org/10.4135/9781529782493.n1>