

Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Galang Muhammad Athar¹, Sinthon L. Siahaan²

^{1,2} Manajemen Perhotelan, Univesitas ASA Indonesia

e-mail : galangm.athar27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Dapur Kayu Manis. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan responden yang berjumlah 100 diambil secara *accidental sampling* melalui kuesioner. Data diolah menggunakan regresi linier berganda setelah melewati uji kualitas data dan uji asumsi klasik terpenuhi. Hasil menunjukkan bahwa keragaman produk dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan secara bersama-sama ketiga variabel independent tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapur Kayu Manis.

Kata Kunci: *Keragaman Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the influence of product variety, price perception, and social media marketing on purchase decisions at Dapur Kayu Manis. Employing a descriptive quantitative method, data were collected from 100 respondents through accidental sampling via questionnaires. The data were processed using multiple linear regression after fulfilling data quality and classical assumption tests. The results indicate that product variety and social media marketing have a positive and significant influence on purchase decisions. While price perception does not have a significant influence on purchase decision. Conversely, jointly, these three independent variables collectively exert a positive and significant influence on purchase decisions at Dapur Kayu Manis

Keywords : *Product Variety, Price Perception, Social Media Marketing, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan industri kuliner saat ini sangat pesat menyesuaikan pola dan gaya hidup masyarakat saat ini. Bisnis kuliner sangat disenangi oleh masyarakat, baik anak muda maupun orang tua. Saat ini banyak bisnis kuliner yang beroperasi di tengah masyarakat yang berkembang dengan inovasi serta didukung kreatifitas yang tinggi dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Perkembangan digital juga menjadi salah satu faktor majunya bisnis kuliner dewasa ini karena masyarakat bisa lebih mudah mendapatkan informasi tentang tempat kuliner yang sesuai dengan preferensi mereka. Salah satu tempat kuliner yang menyajikan bermacam jenis makanan dan minuman yang beragam, dan mempunyai tempat dengan suasana yang nyaman yaitu Dapur Kayu Manis, yang terletak di Jakarta timur. Banyak orang yang berkunjung untuk membeli makanan serta minuman di sana, karena menurut mereka banyak pilihan yang tersedia dan lebih mudah menentukannya sesuai selera mereka.

Dalam bisnis kuliner, salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli yaitu keragaman produk. Produk yang beragam sangatlah penting dan dapat dirasakan konsumen untuk membantu memilih lalu menentukan produk yang akan dibelinya. Tentunya, konsumen akan merasakan pemenuhan kebutuhan yang bervariasi karena banyak produk yang menjadi pilihannya untuk dibeli (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler & Keller (2009) ada 4 indikator keragaman produk yaitu: variasi Produk, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk. Keragaman produk

juga menjadi faktor yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis kuliner. Dengan penawaran berbagai jenis makanan dan minuman yang beragam, tentunya akan menarik banyak konsumen untuk membeli dan akan mendapatkan banyak keuntungan. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sirtis & Tuti (2023) yang membuktikan ada pengaruh positif keragaman produk dengan keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang menentukan konsumen untuk membeli produk makanan atau minuman adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah tolak ukur yang dilakukan konsumen dalam menilai lalu memilih produk atau barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Apabila harga dari produk yang dipilih oleh konsumen sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, tentunya konsumen akan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019). Sedangkan menurut Hermanto et al.,(2024) banyak dari konsumen sebelum membeli barang atau makanan sering kali mempertimbangkan harga dari barang yang ingin dibelinya, konsumen akan mengevaluasi nilai kombinasi harga dengan kualitas yang baik serta manfaat yang didapat dari membeli barang tersebut. Berikut beberapa indikator tentang persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) di antaranya yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat, dan daya saing harga. Karena itu, penetapan harga yang dilakukan oleh penjual akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberi harga yang sesuai dan sebanding dengan manfaat dan kualitasnya. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian sebelumnya oleh (Anggraeni & Soliha, 2020; Fahreza & Siahaan, 2022) yang membuktikan adanya pengaruh positif persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Di era modern saat ini, *social media marketing* menjadi bagian paling penting dari bisnis kuliner dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Social media marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan dari pemasaran untuk menjangkau konsumen agar bisa mengakses informasi melalui media digital dalam hal mempromosikan suatu produk atau jasa (Yasmin et al., 2015). Sedangkan menurut Chaffey & Chadwick (2016) digital marketing berhubungan dengan teknologi digital yang bertujuan untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen untuk mencapai tujuan dari pemasaran. beberapa indikator tentang social media marketing menurut Gunelius (2011) yaitu: *content creation, content sharing, connections, community building*. Menurut Erislan (2024) perilaku konsumen pada era digital adalah aktivitas seseorang dalam mencari, memilih lalu memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan preferensi dan juga kebutuhan konsumen itu sendiri. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian sebelumnya oleh Putri dan Sulaeman (2022) yang membuktikan adanya pengaruh positif *social media marketing* dengan keputusan pembelian.

Persaingan yang ketat, tentunya pelaku usaha kuliner harus memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pengambilan dilakukan oleh calon konsumen yang membeli sebuah produk dan jasa, calon konsumen tentunya mengevaluasi terlebih dahulu sebelum mengambil atau membeli suatu produk dan jasa tersebut. Evaluasi ini dilakukan calon konsumen untuk menciptakan sebuah keputusan untuk membeli (Firmansyah, 2019). Kotler dan Keller (2008) menjelaskan beberapa tahap dalam keputusan pembelian, yaitu: mengenalkan kebutuhan, mencari informasi, membuat alternatif lain, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, dapat ditentukan tujuan dari studi ini menganalisa bagaimana variabel keragaman produk, persepsi harga dan social media marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis

H1 : Ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

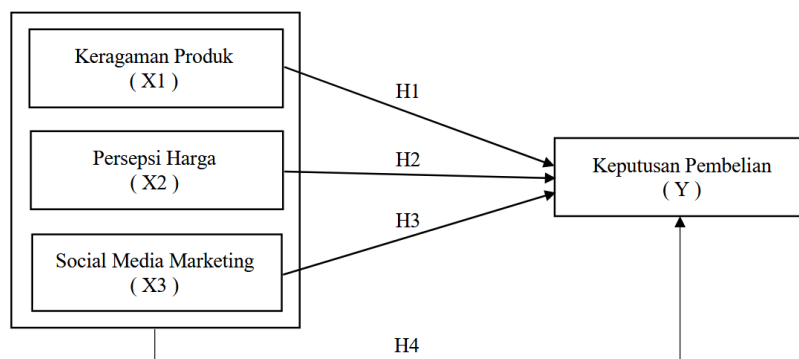
H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H3: Ada pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian

H4: Terdapat pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan social media marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan deskripsi di atas. peneliti mengajukan kerangka berpikir seperti terdapat di bawah ini.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif melalui pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena kemampuannya memberikan gambaran yang objektif dan terukur tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa metodologi penelitian adalah pendekatan sistematis untuk memahami dan mengatasi masalah, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang sebelumnya tidak jelas untuk mengubahnya menjadi informasi yang dapat diverifikasi. Penelitian ini menguji dampak variabel independen, termasuk keragaman produk, persepsi harga, dan pemasaran media sosial, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Dapur Kayu Manis di Jakarta Timur. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan teknik pemilihan Accidental, yang melibatkan pemilihan berdasarkan kemudahan mengakses individu yang memenuhi kriteria penelitian. Metode ini sejalan dengan penjelasan yang diberikan oleh Sekaran dan Bougie (2016), yang menunjukkan bahwa strategi pengambilan sampel non-probabilitas, seperti Accidental Sampling, sering digunakan dalam penelitian sosial ketika seluruh populasi sulit diakses. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan variabel yang diteliti. Kuesioner tersebut mencakup skala Likert untuk menilai sikap dan pandangan responden terhadap keragaman produk, persepsi harga, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25, perangkat lunak statistik yang banyak digunakan untuk menganalisis data kuantitatif. Analisis regresi linier berganda dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengamati efek simultan atau parsial dari beberapa faktor independen pada satu variabel dependen.. Ghazali (2018) menyatakan bahwa regresi linier berganda sangat bermanfaat dalam penelitian yang ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi suatu variabel hasil dan memberikan gambaran hubungan antara variabel tersebut.

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan data yang digunakan dalam analisis memiliki distribusi yang mendekati normal, sehingga hasil analisis menjadi valid. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengecek konsistensi varians residual dalam model, dimana data yang bebas dari heteroskedastisitas akan menghasilkan model yang lebih akurat. Selain itu, uji multikolinearitas diperiksa untuk mengetahui adanya korelasi tinggi antar variabel independen yang bisa mempengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi. Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear, sesuai dengan asumsi dasar dalam regresi linier.

Setelah semua asumsi tersebut terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Uji F berfungsi untuk menguji pengaruh bersama-sama seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, sementara uji t digunakan untuk menguji kontribusi masing-masing variabel independen secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Gujarati (2003) yang menekankan pentingnya kedua uji ini

dalam menilai model regresi berganda, agar dapat menentukan variabel mana yang signifikan mempengaruhi variabel hasil dan sejauh mana pengaruh tersebut berlangsung.

Dengan metode dan prosedur penelitian yang sistematis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan bermanfaat dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Dapur Kayu Manis, sehingga dapat dijadikan dasar rekomendasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Melalui pengumpulan data secara langsung di lapangan, tersusunlah profil responden yang tersusun dalam tabel berikut

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frequency	Percent (%)
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%
Usia		
18 - 20 tahun	20	20%
21 - 30 tahun	54	54%
31 - 40 tahun	17	17%
dias 40 tahun	9	9%
Total	100	100%
Pendidikan		
Diploma	39	39%
Pasca Sarjana	12	12%
S1	22	22%
SMA/SMK	27	27%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	43	43%
Pelajar/Mahasiswa	25	25%
PNS	25	25%
Profesional	7	7%
Total	100	100%
Jumlah Kunjungan		
1 kali	39	39%
2 kali	31	31%
3 kali	20	20%
Lebih dari 3 kali	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, total responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden yaitu perempuan, yaitu sebanyak 62 responden (62%), sedangkan laki-laki sebanyak 38 responden (38%). Pada kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21 - 30 tahun, dengan jumlah 54 orang

(54%). kelompok usia selanjutnya yaitu 18 -20 tahun yang berjumlah 20 orang (20%). lalu kelompok usia 31 - 40 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan sisanya berusia diatas 40 tahun sebanyak 9 orang (9%). Dari segi pendidikan terakhir, responden paling banyak merupakan lulusan Diploma, yaitu berjumlah 39 orang (39%). Lalu diikuti lulusan SMA/SMK sebanyak 27 orang (27%), lulusan Sarjana (S1) sebanyak 22 orang (22%), dan terakhir lulusan Pasca Sarjana sebanyak 12 orang (12%). Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak yaitu pegawai swasta berjumlah 43 orang (43%), lalu selanjutnya pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), kemudian pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 25 orang (25%), dan terakhir profesional sebanyak 7 orang (7%). Jika dilihat dari frekuensi kunjungan, sebagian besar responden baru berkunjung sebanyak 1 kali, yaitu 39 orang (39%). Lalu selanjutnya, terdapat 31 orang (31%) yang telah berkunjung sebanyak 2 kali. 20 orang (20%) melakukan kunjungan sebanyak 3 kali, dan yang terakhir 10 orang (10%) yang telah mengunjungi lebih dari 3 kali.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

**Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

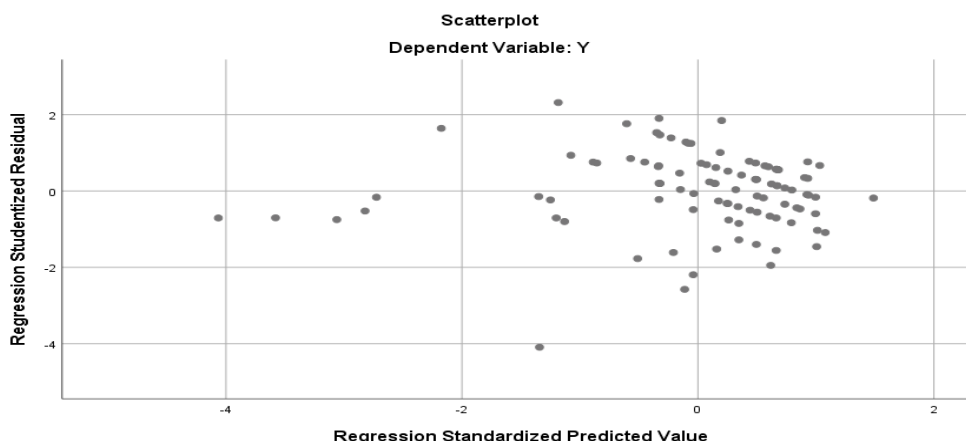
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33498961
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.071
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS.25

Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) yang didokumentasikan sebesar 0,164. Karena angka ini melampaui ambang batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual tidak menunjukkan penyimpangan substansial dari distribusi normal. Akibatnya, residual dalam model ini dianggap terdistribusi secara teratur, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan keberadaan varians residual yang tidak konstan dalam model regresi. Asumsi optimal dalam regresi adalah homoskedastisitas varians residual. Pola ambigu dalam diagram sebar, dengan titik-titik tersebar di sekitar nol pada sumbu Y, menandakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 mengilustrasikan bahwa titik-titik data pada diagram sebar terdistribusi secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti corong, gelombang, atau formasi yang mengembang lainnya. Distribusi titik-titik residual ini secara umum tetap seragam di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, serta di seluruh spektrum nilai yang diantisipasi pada sumbu X. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini menegaskan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Keragaman Produk	.659	1.517
Persepsi Harga	.556	1.799
Social Media Marketing	.679	1.474

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS.25

Dalam model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila setiap variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Data pada tabel 3 diatas menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji multikolinearitas karena ketiga variabel yaitu keragaman produk, persepsi harga dan social media marketing memiliki nilai tolerance sebesar 0.659; 0.556; dan 0.679, serta nilai VIF 1.517; 1.799; dan 1.474. Karena semua nilai berada dalam batas toleransi yang ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa model ini bebas dari masalah multikolinearitas

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan apakah keempat variabel menunjukkan hubungan linear yang substansial. Analisis menggunakan SPSS versi 25 dilakukan pada ambang signifikansi 0,05. Jika nilai signifikan linearitas di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel menunjukkan hubungan linear.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

		F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Linierity	64,871	0,000
Keragaman Produk			
Keputusan Pembelian*	Linierity	26,142	0,000
Persepsi Harga			
Keputusan Pembelian*	Linierity	44,283	0,000
Sosial Media Maketing			

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS.25

Nilai signifikan untuk linearitas keragaman produk adalah 0,000, yang kurang dari 0,05; nilai signifikan untuk persepsi harga adalah 0,000, juga kurang dari 0,05; dan nilai signifikan untuk pemasaran media sosial adalah 0,000, lagi-lagi kurang dari 0,05. Akibatnya, dapat dinyatakan bahwa data ini memenuhi syarat linearitas, karena setiap nilai signifikansi variabel independen di bawah 0,05. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi prasyarat untuk analisis regresi. Kriteria untuk kenormalan residual, homoskedastisitas, tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen, dan korelasi linear antara variabel independen dan dependen telah terpenuhi. Akibatnya, model regresi dianggap cocok untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.819	1.698	
Keragaman Produk	.518	.102	.469
Persepsi Harga	-.014	.124	-.011
Social Media Marketing	.376	.101	.340

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS versi 25

Pada tabel 5 menunjukkan Keputusan pembelian (Y) = 5,819 + 0,518 (keragaman Produk) – 0,014 (persepsi harga) + 0,376 (social media marketing). Nilai konstanta = 5,819 artinya bahwa keputusan pembelian bernilai 5,819 dan variabel bebas bernilai 0.

Koefisien untuk variasi produk adalah 0,518, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit dalam keragaman produk menghasilkan peningkatan 0,518 unit dalam keputusan pembelian. Koefisien untuk persepsi harga adalah -0,014, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit dalam persepsi harga menghasilkan penurunan 0,014 unit dalam keputusan pembelian. Koefisien pemasaran media sosial adalah 0,376, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit dalam pemasaran media sosial akan menghasilkan peningkatan 0,376 unit dalam keputusan pembelian.

Uji F (ANOVA)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi linier berganda dalam menjelaskan pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Dapur Kayu Manis.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	457.945	3	152.648	27.149	.000 ^b
Residual	539.765	96	5.623		
Total	997.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS.25

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 27,149 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Pemasaran Media Sosial semuanya memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel independen tersebut secara kolektif memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap model regresi yang dibangun.

Uji t (Parsial)

Uji ini menganalisis dampak parsial masing-masing variabel independen (Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Pemasaran Media Sosial) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Interpretasi uji-t untuk masing-masing variabel akan dijelaskan di bawah ini, berdasarkan output SPSS.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.427	.001
Keragaman Produk	5.072	.000
Persepsi Harga	-.113	.910
Social Media Marketing	3.732	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		
Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS.25		

Interpretasi hasil uji t untuk masing-masing variabel, berdasarkan tabel di atas, adalah sebagai berikut:

- Keragaman Produk memiliki taraf signifikansi sebesar 0.000, yang artinya $0,000 < 0,05$ karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sini, kita bisa ambil kesimpulan, semakin baik keragaman produk yang disediakan, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
- Persepsi harga memiliki taraf signifikansi sebesar 0,910, yang artinya $0,910 > 0,05$ karena nilai signifikansi melebihi dari 0,05 maka variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang ada, perubahan pada persepsi harga tidak memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.
- Social media marketing memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000, yang artinya $0,000 < 0,05$ karena nilai signifikansi yang dimiliki kurang dari 0,05 maka variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka kesimpulan yang diambil, semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.442	2.37119
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS.25

Berdasarkan hasil diatas, nilai R Square sebesar 0,459 yang menunjukkan bahwa sebesar 45,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu, keragaman produk, persepsi harga dan social media marketing. sementara 54,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian.

Pembahasan

Analisis variabel keragaman produk pada Dapur Kayu Manis menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,518. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan pada Dapur Kayu Manis, maka semakin tinggi pula

kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat. Penemuan ini menggaris bawahi pentingnya produk dalam menarik minat konsumen terhadap sajian makanan dan minuman di Dapur Kayu Manis. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozi dan Khuzaini (2021) serta Soetanto et al. (2020) menguatkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis variabel persepsi harga pada Dapur Kayu Manis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,910 dan koefisien regresi sebesar -0,014. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang terbatas terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian pada Dapur Kayu Manis tampak tidak bergantung pada persepsi harga konsumen, yang tidak dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mendur et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian variabel pemasaran media sosial menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,376. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi media sosial Dapur Kayu Manis terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini menggarisbawahi pentingnya media sosial di Dapur Kayu Manis sebagai instrumen yang efisien untuk mempromosikan makanan dan minuman. Peneliti sebelumnya (Kurniawati & Silitonga, 2021; Ningsih & Hurnis, 2024) juga mendukung pernyataan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh dari keragaman produk, persepsi harga dan social media marketing terhadap Keputusan pembelian di Dapur Kayu Manis. Hasil analisis membuktikan bahwa keragaman produk dan social media marketing secara positif dan signifikan memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa produk yang beragam dan promosi yang dilakukan Dapur Kayu Manis di media sosial menarik minat konsumen untuk membeli. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan pentingnya kedua faktor ini dalam menarik minat konsumen.

Namun, dalam variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentunya mengindikasikan bahwa bagi konsumen Dapur Kayu Manis, Keputusan dalam membeli tidak didasarkan pada bagaimana mereka mempersepsikan harga dari produk tersebut. Temuan ini menekankan bahwa strategi pemasaran di Dapur Kayu Manis sebaiknya lebih mengutamakan peningkatan pada keragaman produk dan penguatan aktifitas promosi di media sosial untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies* (16th ed.). Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Erislan. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL* (1st ed.). Mitra Ilmu.
- Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Estilo Coffee. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1–12. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). CV BUDI UTAMA. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)*. June.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Gujarati, D. (2003). *Basic Econometrics*. Gary Burke. <https://doi.org/10.2307/2230043>
- Gunelius, S. (2011). 30-MINUTE SOCIAL MEDIA MARKETING. In *Media* (Vol. 58, Issue 10).
- Hermanto, Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Fatmawati,

- Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, R. M. (2024). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). CV. Gita Lentera.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed.). UNITOMO PRESS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). ERLANGGA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2. In *Marketing Management* (p. 16). Erlangga.
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(1), 53–62.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2024). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jesya*, 7(1), 923–932. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1515>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906–911. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal*, 1(2), 156–172.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. In *Alvabeta*. CV. ALFABETA, CV. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>