

# PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK BOSS DI KOTA BENGKULU

Mohammad Danang Andrian<sup>1</sup>

[danangandrian02@gmail.com](mailto:danangandrian02@gmail.com)

Syofian<sup>2</sup>

[yansyofian60@gmail.com](mailto:yansyofian60@gmail.com)

Veny Puspita<sup>3</sup>

[venypuspita2288@gmail.com](mailto:venypuspita2288@gmail.com)

*Program Studi Manajemen, Universitas Prof.Dr.Hazairin,SH Kota Bengkulu*

## ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how much influence product variants, prices and social media on buying decisions for martabak boss Bengkulu. variables study product variants, prices and social media. method used research distributing questionnaires. research quantitative approach research. research population all consumers martabak boss Bengkulu City, 150 samples using saturated sample method. analytical tool used study used SPSS. data analysis method used was multiple linear regression. results showed ( 1) product variant has a significant effect on the purchasing decision of martabak boss Bengkulu City, (2) price has a significant negative effect on purchasing decisions of martabak boss Bengkulu City, (3) social media has no significant effect on purchasing decisions of martabak boss in Bengkulu city, (4) variant product, price and social media have a simultaneous effect on purchasing decisions for martabak boss in Bengkulu City.

**Keywords:** product variants, prices and social media and purchasing decisions

## ABSTRAK

Tujuan studi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh varian produk, harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian martabak boss Bengkulu. Variabel studi varian produk, harga dan media sosial. Metode digunakan menyebarkan kuisioner. penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian Seluruh konsumen martabak boss Bengkulu, 150 sampel metode sampel jenuh. Alat analisis menggunakan SPSS. Metode analisis data digunakan ialah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian martabak boss Kota Bengkulu, (2) harga berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian martabak boss Kota Bengkulu, (3) media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian martabak boss di kota Bengkulu, (4) varian produk, harga dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian martabak boss di Kota Bengkulu.

**Kata Kunci :** Varian Produk, Harga Dan Media Sosial, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia ialah bangsa kaya akan adat, budaya, dan keragaman kuliner. Martabak manis ialah salah satu masakan Indonesia sangat disukai. Orang-orang keturunan Cina di daerah Bangka Belitung membuat martabak manis itu sendiri. Hok Lo Pan diterjemahkan sebagai "kuedari orang HokLo" nama aslinya martabak. Salah satu lokasi martabak banyak ditemukan di Indonesia ialah Bengkulu. hasil dari

banyaknya kesamaan barang dijual dealer berbeda. Vendor martabak dapat meningkatkan brand recognition di masyarakat dengan mengembangkan konsep menarik memperkenalkan produk menarik.

Martabak boss ialah martabak menawarkan kelembutan, kenikmatan dan rasa yang berbeda dari martabak pada umumnya, dengan harga yang terjangkau menjadikan martabak boss salah satu martabak yang diminati oleh masyarakat. Martabak boss membuka outlet pertamanya pada tahun 2019 di jalan. Meranti,

Sawah Lebar, Kec. Ratu Agung, kota Bengkulu. Saat ini martabak boss memiliki beberapa varian rasa diantaranya : kosong/susu, nanas, strowberry, bluberry, coklat, kacang, wijen, srikaya pandan, keju, beng-beng drink, milo dan lainnya. Pasar pembelian tercipta sebagai akibat persaingan diantara penjual martabak menawarkan barang sebanding, memberikan pembeli pengaruh lebih besar daripada penjual. keunggulan yang dimiliki martabak boss memiliki banyak pesaing dengan produk yang sama baik dari varian produk, harga, maupun promosi. Dari segi varian produk banyak pedagang martabak yang mulai menyerupai varian produk yang menjadi identitas martabak boss yaitu martabak black forres, begitu juga dengan harga banyak penjual martabak yang mulai merubah harga atau bentuk dari martabaknya, dengan bentuk yang lebih kecil memasukan harga yang relative lebih murah dari harga martabak pada umumnya. Martabak boss memiliki juga Kekurangan ialah dibidang promosi, banyak dari pesaing yang telah menggunakan mediasosial dalam mengembangkan pemasarannya dikalangan masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sarana yang mempermudah segala kegiatannya termasuk dalam mencari kuliner sesuai selera. Sedangkan martabak boss saat ini masih mengandalkan promosi dari mulut kemulut, menurut (Rehmood, R., & Khan, 2011) Sumber daya online dibuat diselidiki digunakan dibagikan tujuan mengajar orang lain tentang barang jasa merek mata pelajaran kejadian menarik lainnya dimasukkan kedalam mediasosial. Kita sekarang telah memasuki masadapat dikatakan maju canggih baik dari teknologi maupun pemikiran manusia Blog jejaring sosial forum wiki dunia maya contoh mediasosial. Karena munculnya mediasosial, telah terjadi pergeseran cara produsen dan konsumenterlibat satusama lain. Media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk survei presentasi produk jajak pendapat online serta pemantauan pelanggan. (Iswanto, R., & Saniscara, 2017) Saat ini pedagang Martabak Boss sedang mengembangkan pemasaran produknya melalui media social baik dari maxim food dan Instagram dan media social lainnya yang diharapkan kedepannya martabak boss dapat menjangkau segala konsumen baik langsung maupun tidak langsung menggunakan media sosial sebagai perantara

promosi produknya. Di Indonesia terdapat 191 juta pengguna media sosial aktif per Januari 2022. Pengaruh kekuatan Instagram tidak dapat disangkal mengingat angka telah tumbuh sebesar 12,35% jika dibandingkan dengan 170 juta pengguna dicapai pada tahun sebelumnya. Dengan mengembangkan konten media sosial Martabak Boss yang berisi tulisan nada menghibur hingga mendorong keterlibatan pelanggan. Salah satu alat bisnis terpenting ialah pemasaran; strategi pemasaran kuat mendukung umur produk. Membuat barang berkualitas, menetapkan harga menarik, dan membuatnya dapat diakses oleh pasar sasaran hanyalah awal dari pemasaran. pengecer berinteraksi dengan pelanggan. Bidang pemasaran sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi khususnya internet. menggunakan internet untuk pemasaran dipandang sebagai trend-setter. Tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pilihan produk, harga, serta mediasosial terhadap keputusan pembelian bos martabak di kota Bengkulu.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Varian Produk**

Variasi produk ialah kumpulan dari beberapa produk barang ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen (Saputra et al., 2023). Menurut (Wahyu Ali et al., 2013) kelengkapan produk mulai dari rasa ukuran serta kualitas memiliki maknasma dengan variasi produk. Menurut (Tjiptono, 2012) variasi produk cocok untuk dipilih jika perusahaan berencana untuk gunakan fleksibilitas produk sebagai keunggulan kompetitif terhadap produsen barang-barang standar misalnya Konsistensi penjualan perusahaan sangat terkait langsung hubungan variasi produk ditawarkan perilaku pelanggan membuat penilaian tentang apa akan dibeli. Menurut (Philip Kotler, 2019) indikator variasi produk meliputi Merek produk, Kelengkapan produk, Ukuran produk dan Kualitas produk. Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli tersebut dapat dijelaskan variasi produk strategi perusahaan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumenter tarik dan mendapatkan beragam produk diinginkan dan dibutuhkannya.

### Harga

Harga barang atau jasa salah satu faktor menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Nirma, 2019). Menurut (Manus & Lumanauw, 2015) harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan peranalokasi dari harga ialah membantu pembelimemperoleh produk atau jasa manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Menurut (Kotler Philip, 2013) Sejumlah uang dibebankan atas suatu barang atau jasa konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. (Mahendra et al., 2014) menyebutkan beberapa indikator harga antaralain :

- a. Keterjangkauan harga  
Penetapan harga dilakukan perusahaan sesuai kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga telah ditetapkan perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Penetapan harga dilakukan perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga  
Penawaran harga dilakukan perusahaan berbedabersaing diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Penetapan harga dilakukan perusahaan sesuai dengan manfaat dapat diperoleh konsumen produk dikonsumsi.

### Media Sosial

(Kotler dan Keller, 2016) Pelanggan dapat mengkomunikasikan informasi individu dan perusahaan lain melalui mediasosial dalam bentuk teks foto audio dan video. (Julian Andriani Putri et al., 2022) Mediasosial gunakan teknologi berbasis web mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (As'ad, & Alhadid, 2014) "mediasosial memiliki empat indikator" yaitu :

- a. *Online Communities*  
Mediasosial dapat digunakan oleh bisnis menciptakan komunitas seputar minat produk Kemampuan komunitas menumbuhkan percayaaan promosikan dialog berbagi pengetahuan bermanfaat bagi pertumbuhan perkembangan perusahaan.
- b. *Interaction*  
Mediasosial memfasilitasi keterlibatan lebih dengan komunitas online

memberikan informasi terus diperbarui dan relevan dari pengguna.

- c. *Sharing of content*  
*Sharing of content* berbagi konten mengacu pada pertukaran individu penyebaran dan penerimaan materi
- d. *Accessibility*  
*Accessibility* berkaitan betapa mudah gunakan media betapa mura untuk melakukannya.

Dapat disimpulkan mediasosial sangat berpengaruh melakukan promosi penjualan, mediasosial dapat mempermudah konsumen mendapatkan informasi tentang produk akan dikonsumsi, dengan mediasosial produk dapat menjangkau pasar lebih luas.

### Keputusan Pembelian

Melakukan pembelian puncak dari sejumlah langkah dimulai kesadaran pelanggan masalah tersebut diikuti penelitian terhadap produk tertentu penilaian tentang seberapa efektif setiap pilihan mengatasi masalah tersebut. (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian ialah serangkaian proses dilalui konsumen memutuskan tindakan pembelian (Mutoharoh et al., 2015).

Dalam studi menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2018) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk  
Konsumen memilih salah satu banyak opsi ditawarkan melakukan transaksi Keputusan dibuat atas dasar kualitas kualitas harga terjangkau meningkatkan keinginan konsumen membeli produk, terlepas dari apakah objek tersebut diinginkan
- b. Kebiasaan dalam membeli produk  
Keputusan pembelian dipengaruhi perilaku pembelian konsumen Karena sudah merasakan keunggulan produk, konsumen menganggap hal itu terlalu tertanam di kepala Akibat, pengguna mengalami ketidaknyamanan menggunakan item baru harus melakukan konfigurasi ulang. Mereka sering memilih barang bekas.  
C. Tawarkan saran kepada orang lain.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Saat melakukan pembelian pelanggan pasti akan menyarankan suatu produk jika mendapatkan keuntungan sesuai produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif menggunakan pendekatan teknikkuantitatif jenis diadopsi studi ini. Populasi seluruh pembeli bos martabak di Kota Bengkulu. Peneliti melakukan 10 observasi, sehingga 10 x 15 (jumlah indikator) menghasilkan ukuran sampel 150 responden memenuhi persyaratan ukuran sampel memadai (Hair, 2014) Sampel 150 responden dan memenuhi kriteria ukuran sampel memadai peneliti melakukan 10 observasi, dikalikan 15 indikator digunakan. Dalam studi ini,

accidentalsampling ialah metode pengambilan sampel. Responden makan dan membeli item bosmartabak di kota Bengkulu kriteria ditentukan sampel ini. cara untuk mengumpulkan data studi distribusi survei. Skala Likert digunakan dalam pengukuran variabel penelitian. Uji validitas uji reliabilitas dan uji asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi data. Analisis regresi linier berganda korelasi berganda koefisien determinasi uji T dan uji F metode analisis data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Varian Produk (X <sub>1</sub> )				
No. Pernyataan	R <sub>tabel</sub>	N	R <sub>hitung</sub>	keterangan
1	0,159	150	0,358	Valid
2	0,159	150	0,634	Valid
3	0,159	150	0,529	Valid
4	0,159	150	0,602	Valid
5	0,159	150	0,505	Valid
6	0,159	150	0,460	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )				
No. Pernyataan	R <sub>tabel</sub>	N	R <sub>hitung</sub>	keterangan
1	0,159	150	0,450	Valid
2	0,159	150	0,395	Valid
3	0,159	150	0,394	Valid
4	0,159	150	0,463	Valid
5	0,159	150	0,459	Valid
6	0,159	150	0,416	Valid
Media Sosial (X <sub>3</sub> )				
No. Pernyataan	R <sub>tabel</sub>	N	R <sub>hitung</sub>	keterangan
1	0,159	150	0,489	Valid
2	0,159	150	0,497	Valid
3	0,159	150	0,449	Valid
4	0,159	150	0,421	Valid
5	0,159	150	0,520	Valid
6	0,159	150	0,454	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
No. Pernyataan	R <sub>tabel</sub>	N	R <sub>hitung</sub>	keterangan
1	0,159	150	0,681	Valid
2	0,159	150	0,531	Valid
3	0,159	150	0,675	Valid

Sumber : Hasil penelitian, diolah SPSS 2023

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini adalah :

1. Nilai  $r_{hitung}$  tiap atribut variabel  $X_1$  ( varian produk ) lebih besar dari ( > )  $r_{tabel} = 0,159$  sehingga disimpulkan bahwa atribut semua valid.
2. Nilai  $r_{hitung}$  tiap atribut variabel  $X_2$  ( harga ) lebih besar dari (>)  $r_{tabel} = 0,159$  sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut semua item valid.
3. Nilai  $r_{hitung}$  tiap atribut variabel  $X_3$  ( media sosial ) lebih besar dari (>)  $r_{tabel} = 0,159$

sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut semua item valid.

$r_{tabel} = 0,159$  sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut semua item valid.

4. Nilai  $r_{hitung}$  tiap atribut variabel Y ( keputusan pembelian ) lebih besar dari ( $>$ )

**Uji Reliabilitas**

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

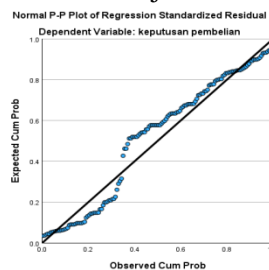
Variabel	Cronbach's Alpha	Standart reliabilitas	keterangan
Varian Produk ( $X_1$ )	0,694	0,60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,608	0,60	Reliabel
Media Sosial ( $X_3$ )	0,656	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,715	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, diolah SPSS 2023

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini Nilai Cronbach Alpha variabel  $X_1, X_2, X_3,$  dan Y ( $>$ ) Uji Normalitas

0,60 disimpulkan varian produk, harga, media sosial dan keputusan pembelian adalah reliable.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian, diolah SPSS 2023

Diketahui titik-titik menyebar tidak jauh mengikuti garis diagonal hasil uji normalitas Uji Multikolinearitas

berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
1.000	1.000
.997	1.003
.997	1.003

Sumber : Hasil penelitian, diolah SPSS 2023

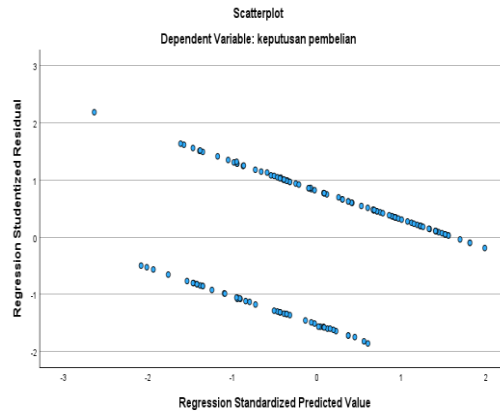
Dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas berikut:

1. Nilai VIF variabel varian produk ( $X_1$ ) =  $1,000 < 10$  nilai tolerance  $1,000 > 0,1$  data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

2. Nilai VIF variabel harga ( $X_2$ ) adalah  $1,003 < 10$  nilai tolerance  $0,997 > 0,1$  data tersebut tidak terjadi multikolinearitas,
3. Nilai VIF variabel media sosial ( $X_3$ ) adalah  $1,003 < 10$  nilai tolerance  $0,997 > 0,1$  data tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil penelitian, diolah SPSS 2023

Dapat diketahui bahwa terjadi titik menyebar dibawah dikatakan uji heteroskedastisitas ada pola jelas serta titik-heteroskedastisitas tidak terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.583	1.034		13.136	<.001
	varian produk	.110	.020	.399	5.399	<.001
	harga	-.063	.023	-.200	-2.699	.008
	media sosial	-.008	.022	-.028	-.376	.708

Sumber : Hasil penelitian, diolah SPSS 2023

Dapat dibuat persamaan regresi linier berganda berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$= 13,583 + 0,110 + -0,063 + -0,008$$

1. Nilai (a) sebesar 13,583 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel varianproduk ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan mediasosial ( $X_3$ ), jika variabel independen tidak ada maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) = 0,110 menunjukkan varianproduk ( $X_1$ ), yang

berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel varianproduk akan mempengaruhi keputusan pembelian = 0,110

3.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) = -0,063 menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ), yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,063.
4.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) = -0,008 menunjukkan bahwa variabel media sosial ( $X_2$ ), yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel media sosial maka akan mempengaruhi keputusan pembelian -0,008.

**Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.201	.185	.431
a. Predictors: (Constant), media sosial, varian produk, harga				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber : hasil penelitian, diolah SPSS 2023

Didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi R<sup>2</sup>), = 0,185 artinya Varian Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Media Sosial (X<sub>3</sub>) memberikan sumbangan dalam Uji Parsial ( Uji t )

mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar R<sup>2</sup> = 0,185 atau (18,5%) sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain tidak diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.583	1.034		13.136	.001
	varian produk	.110	.020	.399	5.399	.001
	harga	-.063	.023	-.200	-2.699	.008
	media sosial	-.008	.022	-.028	-.376	.708

Sumber : hasil penelitian, diolah SPSS 2023

Berdasarkan diatas diketahui bahwa :

- X<sub>1</sub> = 5,399 dengan sig = < 0,001  
Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,399 > t_{tabel} 1,976$  nilai signifikansi (sig) < 0,001 < 0,05, disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya varian produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- X<sub>2</sub> = -2,699 dengan sig = 0,008  
Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai  $t_{hitung} = -2,699 < t_{tabel} 1,976$  nilai signifikansi

- (sig) 0,008 < 0,05, disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- X<sub>3</sub> = -0,376 dengan sig = 0,708  
Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai  $t_{hitung} = -0,376 < t_{tabel} 1,976$  nilai signifikansi (sig) 0,708 > 0,05, disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya mediasosial (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.838	3	2.279	12.265	.001 <sup>b</sup>
	Residual	27.135	146	.186		
	Total	33.973	149			

Sumber : Hasil penelitian, diolah SPSS 2023

Nilai signifikansi Uji F < 0.001 (<) 0,05 disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya secara keseluruhan ada pengaruh varian produk harga serta mediasosial terhadap keputusan

**Pembahasan**

**Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil menunjukkan Varian produk berpengaruh signifikan, hasil pernyataan kuesioner konsumen martabak boss dinyatakan valid varian produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai reliabilitas didapatkan nilai diatas standard dapat dinyatakan reliabel pengujian selanjutnya. Pengolahan data dilakukan diperoleh hasil penelitian varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian martabak boss dimana hasil penelitian menunjukkan nilai (sig) 0,001 < 0,05.

Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Farida & Saidah, 2017) dengan judul pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal Indofood di supermarket sarikat jaya Gresik, hasil penelitian variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil dari pernyataan kuesioner dinyatakan valid harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk nilai reliabilitas didapatkan nilai diatas standar dapat dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Pengolahan data dilakukan diperoleh hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian martabak boss, hasil menunjukkan nilai (sig) 0,008 < 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

sebelumnya dilakukan oleh (Retnowulan, 2017) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone xiami. hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil menunjukkan Mediasosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil dari pernyataan kuesioner dinyatakan valid mediasosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk nilai reliabilitas didapatkan nilai diatas standar dapat dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Pengolahan data diperoleh hasil mediasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian martabak boss dengan hasil penelitian menunjukkan nilai (sig) 0,708 > 0,05, Hasil penelitian ini tidak bisa mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Batee, 2019) terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.

**KESIMPULAN**

1. Hasil regresi ialah  $Y = 13,583 + 0,110 X_1 + -0,063 X_2 + -0,008 X_3$ , nilai konstanta (a) = 13,585 arti Keputusan Pembelian (Y) tetap = 13,585, koefisien (X<sub>1</sub>) = 0,110 arti Varian Produk ditingkatkan satu-satuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian = 0,110. Koefisien (X<sub>2</sub>) = -0,063 arti Harga ditingkatkan satu-satuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian = -0,063. Koefisien (X<sub>3</sub>) = -0,008 arti Media Sosial ditingkatkan satu-satuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian = -0,008.
2. Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>) = 0,185 (18,5%) berarti Varian Produk (X<sub>1</sub>) Harga (X<sub>2</sub>) dan Media Sosial (X<sub>3</sub>) memberikan sumbangan mempengaruhi



Keputusan Pembelian = 18,5% sedangkan sisanya 81,3% variabel lain tidak diteliti penelitian ini.

3. Nilai  $t_{hitung}$  Varian Produk ( $X_1$ ) = 5,399 >  $t_{tabel}$  1,976 nilai signifikansi (sig) 0,001 < 0,05, disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya varian produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai  $t_{hitung}$  Harga ( $X_2$ ) = -2,699 <  $t_{tabel}$  1,976 sedangkan nilai signifikansi (sig) 0,008 < 0,05, disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai  $t_{hitung}$  Media Sosial ( $X_3$ ) = -0,376 <  $t_{tabel}$  1,976 sedangkan nilai signifikansi (sig) 0,708 > 0,05, disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya mediasosial ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Dari hasil uji F diketahui nilai  $F = 12,265$  dengan  $\alpha = < 0,001$  ( $<$ )  $\alpha = 0,05$  disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara keseluruhan ada pengaruh varian produk harga dan mediasosial terhadap keputusan pembelian Martabak Boss Bengkulu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3,(1.).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta.*
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(2), 156–168.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson.*
- Iswanto, R., & Saniscara, P. (2017). Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner Promotional Services in Surabaya. *Visual Communication Design Journal, Volume 2*(Issue 1), 1–9.
- Julian Andriani Putri, Enik Rahayu, & Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.188>
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.*
- Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.*
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga.*
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.*
- Mahendra, S., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1–11. <http://www.bing.com>
- Manus & Lumanauw. (2015). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Emba* <https://doi.org/10.35794/empa.3.2.2015.8697>, 3(2), 695–705.
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–11.
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Rehmood, R., & Khan, M. I. (2011). The impact of eMedia on customer purchase intention. *International journal of Advanced computer science and application*, 12(1). (*IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol. 2, No.*
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.

- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyu Ali, M. A., Djoko, H. W., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–9. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>