

## DAMPAK VARIASI PRODUK, PROMOSI, DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ABI SEBLAK JAWARA

Muhammad Ikhsan Efendi Purba<sup>1</sup>, Sabda Dian Nurani Siahaan<sup>2</sup>

Universitas Negeri Medan

e-mail: [icanpurba12@gmail.com](mailto:icanpurba12@gmail.com)<sup>1</sup>, [sabda@unimed.ac.id](mailto:sabda@unimed.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk, promosi, dan sosial media terhadap keputusan pembelian Abi Seblak Jawara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di toko Abi Seblak Jawara. meskipun jumlah populasi tersebut tidak dapat ditentukan dengan pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, promosi, dan sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Abi Seblak Jawara.

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

*Abstract* – The aim of this study is to examine the influence of product variety, promotion, and social media on purchasing decisions at Abi Seblak Jawara. The population for this research includes consumers who make purchases at Abi Seblak Jawara stores, although the exact number of this population cannot be determined precisely. The sample size for this study consisted of 97 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) version 4.0. The findings indicate that product variety, promotion, and social media have a positive and significant impact on purchasing decisions at Abi Seblak Jawara.

*Keywords:* Product Variety, Promotion, Social Media, Purchase Decision.

### PENDAHULUAN

Wirausaha atau kewirausahaan adalah kemampuan seseorang atau kelompok untuk mengenali dan mengembangkan produk baru, merancang proses produksi inovatif, serta mengatur operasi untuk menghasilkan dan memasarkan produk tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah wirausaha setara dengan wiraswasta, yang menggambarkan individu yang mampu menciptakan kekayaan melalui inovasi, menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, serta berani mengambil risiko dalam perjalanan bisnisnya (Tjiptono & Ramaditya, 2020). Definisi lebih luas dari Robbins & Coulter (2018) menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam mengelola usaha atau bisnis dengan menggunakan sumber daya yang terstruktur dan terorganisasi untuk mengejar peluang pasar, menciptakan nilai baru yang memenuhi kebutuhan pasar. Peran wirausaha sangat penting bagi sebuah negara karena mereka berkontribusi signifikan dalam menggerakkan perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Menurut Suryana (2018), sebuah negara dapat dianggap negara maju jika setidaknya 4% dari total penduduknya terlibat sebagai pengusaha atau wirausaha. Mengacu pada data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai sekitar 278 juta orang. Dengan demikian, optimalnya, negara Indonesia membutuhkan sekitar 11 juta pengusaha untuk mencapai tingkat 4% dari jumlah penduduknya. Namun, menurut data terbaru yang disampaikan oleh Teten Badsuki (2023), jumlah pengusaha di Indonesia baru mencapai sekitar 8 juta orang atau sekitar 3% dari total penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia masih perlu meningkatkan jumlah pengusaha untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas.

Bisnis makanan adalah sektor yang banyak diminati oleh masyarakat sebagai cara untuk mencari penghasilan. Di era globalisasi ini, kesibukan masyarakat dengan pekerjaan

membuat mereka lebih cenderung membeli makanan dari luar daripada menyediakan sendiri untuk keluarga. Keberhasilan sebuah usaha makanan sering kali tercermin dari tingkat keramaian yang dimilikinya, menunjukkan kemampuan dalam menciptakan inovasi dan kreativitas sebagai sumber daya untuk mengejar kesuksesan. Saat ini, pelaku usaha makanan menghadapi persaingan yang ketat di mana mereka harus mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi untuk tetap eksis dan bersaing.

Kota Medan dikenal sebagai pusat kuliner yang kaya dengan berbagai jenis makanan seperti bakso, mie, somay, batagor, dan lain-lain. Salah satu makanan terbaru yang populer di kota ini adalah seblak, hidangan Indonesia yang berasal dari Bandung, Jawa Barat, dengan cita rasa gurih dan pedas. Seblak terbuat dari kerupuk basah yang dimasak bersama sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam, atau daging sapi, dan dapat disesuaikan dengan berbagai variasi sesuai selera konsumen. Makanan ini dinikmati dari anak sekolah hingga dewasa. Di Kota Medan, Abi Seblak Jawa menjadi salah satu usaha seblak yang terkenal. Berlokasi di Jalan Pasar 1 Tengah, Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara, usaha ini didirikan oleh Bapak Abiyyu Saputra dan telah beroperasi sejak tahun 2022. Produk utama yang ditawarkan oleh Abi Seblak Jawa adalah Seblak. Berbeda dengan usaha seblak pada umumnya, Abi Seblak Jawa menghadirkan inovasi dengan Seblak Instan, yang mengemas mie instan, bumbu seblak, dan kerupuk seblak dalam satu paket. Penyajiannya cukup mudah, hanya dengan merebus bahan-bahan yang tersedia dalam kemasan produk tersebut, yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

Variasi produk merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Zaffou (2016). Konsep ini mengacu pada beragam jenis dan desain produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2009) dalam Marhaeningsih (2020), variasi produk mencakup modifikasi pada produk yang sudah ada, baik dari segi rasa maupun bentuknya. Adanya variasi produk dapat berdampak positif bagi pelaku usaha dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli (Afriyanti & Rahmidani, 2019). Meskipun demikian, dalam pengamatan awal terhadap Abi Seblak Jawa, terlihat bahwa usaha ini belum menghadirkan variasi produk, hanya menawarkan seblak tanpa tambahan topping atau menu baru. Penelitian oleh Nurrahman (2016) menemukan bahwa variasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan, namun penelitian lain oleh Muhtarom .A dkk. (2022) menunjukkan hasil yang bertentangan, yakni variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2012). Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen dengan memperkenalkan produk dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian (Jobber, 2016). Melalui promosi, produk atau jasa dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan menarik perhatian konsumen potensial. Jobber (2016) menjelaskan bahwa promosi melibatkan berbagai elemen seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar targetnya. Promosi dapat berupa potongan harga, bonus pada pembelian tertentu, atau kegiatan lain yang dapat meningkatkan minat konsumen dan akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Pada kasus Abi Seblak Jawa, kurangnya promosi seperti potongan harga atau bonus pada pembelian mungkin menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya volume penjualan mereka. Penelitian oleh Hamdanah et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, meskipun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Siringo-Ringo & Ginting (2017) yang

menyatakan bahwa promosi tidak mempengaruhi volume penjualan dengan signifikan.

Ketidakhadiran sang pemilik usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi dapat menjadi faktor negatif dalam penjualan, mengingat teknologi memberikan peluang besar untuk mengembangkan usaha. Teknologi juga telah terbukti memberikan dampak positif terhadap kesuksesan usaha. Dengan berjalannya waktu, penggunaan media sosial telah menjadi norma bagi banyak individu, dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan mereka. Menurut Chakti (2019), media sosial merupakan platform online yang efektif untuk memasarkan produk, contohnya Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Media sosial ini memiliki potensi untuk meningkatkan volume penjualan dengan memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan usaha dan produk mereka kepada audiens yang lebih luas (Mursito, 2019). Abi Seblak Jawa hingga kini belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Karena itu, ketidakhadiran mereka di media sosial diduga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya penjualan mereka. Penelitian oleh Harini et al. (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan media sosial mengalami peningkatan volume penjualan, namun penelitian oleh Jaya & Raya (2022) menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari media sosial terhadap penjualan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yang menurut Sugiyono (2019), merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, strategi asosiatif digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh variasi produk (X1), promosi (X2), dan sosial media (X3) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survei, di mana penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2019), adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian yang telah disiapkan, dilanjutkan dengan analisis data kuantitatif. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan terkait dengan pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	33	32%
2.	Perempuan	64	68%
3.	Total	97	100%

*Sumber: output data diolah, 2024*

Tabel tersebut menggambarkan distribusi jenis kelamin responden dalam sebuah sampel penelitian. Terdapat dua kategori jenis kelamin yang diamati: laki-laki dengan jumlah 33 orang (32%) dan perempuan sebanyak 64 orang (68%) dari total 97 responden. Dengan demikian, tabel memberikan gambaran proporsi dan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dalam populasi yang diteliti.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis PLS dilaporkan melalui dua langkah, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

### a. Hasil Pengujian Outer Model

Pengukuran outer model digunakan untuk menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, *AVE*, *composite reliability* yang didapatkan dengan pengujian *PLS Algorithm*.

#### 1) Convergent Validity

Tabel 2. Data hasil *Outer Loading*

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Hasil <i>Outer Loading</i>	Keterangan
1.	Variasi Produk	X.1.1	0.812	Valid
2.		X.1.2	0.881	Valid
3.		X1.3	0.764	Valid
4.		X1.4	0.936	Valid
5.		X1.5	0.891	Valid
6.		X1.6	0.797	Valid
7.		X1.7	0.810	Valid
8.	Promosi	X2.1	0.722	Valid
9.		X2.2	0.768	Valid
10.		X2.3	0.774	Valid
11.		X2.4	0.790	Valid
12.		X2.5	0.864	Valid
13.		X2.6	0.721	Valid
14.		X2.7	0.728	Valid
15.		X2.8	0.754	Valid
16.	Media Sosial	X.3.1	0.779	Valid
17.		X.3.2	0.877	Valid
18.		X.3.3	0.792	Valid
19.		X.3.4	0.731	Valid
20.		X.3.5	0.794	Valid
21.		X.3.6	0.748	Valid
22.	Keputusan Pembelian	Y1	0.937	Valid
23.		Y2	0.925	Valid
24.		Y3	0.898	Valid
25.		Y4	0.938	Valid
26.		Y5	0.876	Valid

Sumber, Data diolah *SmartPLS 4.1*, 2024

#### 2) Discriminant Validity

Tabel 3. Data Hasil *Cross Loading*

No.	Item Pernyataan	Variasi Produk (X <sub>1</sub> )	Promosi (X <sub>2</sub> )	Sosial Media (X <sub>3</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
1.	X.1.1	0.812	0.745	0.786	0.651	Valid
2.	X.1.2	0.881	0.656	0.597	0.654	Valid
3.	X.1.3	0.764	0.500	0.596	0.682	Valid
4.	X.1.4	0.936	0.725	0.784	0.803	Valid
5.	X.1.5	0.891	0.747	0.771	0.854	Valid

6.	X.1.6	0.797	0.755	0.702	0.573	Valid
7.	X.1.7	0.810	0.646	0.600	0.530	Valid
8.	X.2.1	0.413	0.722	0.496	0.406	Valid
9.	X.2.2	0.675	0.768	0.623	0.526	Valid
10.	X.2.3	0.573	0.774	0.645	0.661	Valid
11.	X.2.4	0.567	0.790	0.556	0.712	Valid
12.	X.2.5	0.623	0.864	0.758	0.661	Valid
13.	X.2.6	0.678	0.721	0.555	0.453	Valid
14.	X.2.7	0.580	0.728	0.520	0.410	Valid
15.	X.2.8	0.799	0.754	0.701	0.705	Valid
16.	X.3.1	0.847	0.591	0.779	0.690	Valid
17.	X.3.2	0.769	0.748	0.877	0.844	Valid
18.	X.3.3	0.628	0.555	0.792	0.657	Valid
19.	X.3.4	0.584	0.621	0.731	0.495	Valid
20.	X.3.5	0.513	0.661	0.794	0.656	Valid
21.	X.3.6	0.487	0.621	0.748	0.475	Valid
22.	Y.1	0.746	0.730	0.739	0.937	Valid
23.	Y.2	0.646	0.701	0.681	0.925	Valid
24.	Y.3	0.747	0.743	0.797	0.898	Valid
25.	Y.4	0.807	0.666	0.743	0.938	Valid
26.	Y.5	0.788	0.677	0.823	0.876	Valid

Sumber, Data diolah SmartPLS 4.1, 2024

Dari nilai-nilai *cross loading* yang ada, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator memenuhi kriteria validitas *diskriminan* dengan baik. Hal ini karena indikator-indikator tersebut terhubung dengan variabel yang mereka ukur secara signifikan dan tidak menunjukkan keterikatan yang signifikan dengan variabel lain.

### 3) AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 4. Data Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

No.	Variabel	Average Variance Extracred
1	Variasi Produk	0.711
2	Promosi	0.587
3	Sosial Media	0.621
4	Keputusan Pembelian	0.837

Sumber, Data diolah SmartPLS 4.1, 2024

### 4) *Composite Reliability*

Tabel 5. Data Hasil Uji *Composite Realibility*

No	Variabel	<i>Composite Reliability (rho-a)</i>	Keterangan
1.	Variasi Produk	0.945	Diterima
2.	Promosi	0.914	Diterima
3.	Sosial Media	0.899	Diterima
4.	Keputusan Pembelian	0.953	Diterima

Sumber, Data diolah SmartPLS 4.1, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, *Composite Reliability* memiliki nilai yang lebih besar dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi atau instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen atau indikator tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud dengan tingkat keandalan yang tinggi.

5) *Cronbach's Alpha*

Tabel 6. Data Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Variasi Produk	0.932	Diterima
2.	Promosi	0.901	Diterima
3.	Sosial Media	0.879	Diterima
4.	Keputuasn Pembelian	0.951	Diterima

Sumber, Data Diolah SmartPLS 4.1, 2024

b. Hasil Pengujian *Inner Model*

Menurut Ghozali (2015), *inner model* adalah suatu analisis yang menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen dalam suatu penelitian. Model struktural ini juga sering disebut sebagai uji hipotesis atau uji pengaruh. Dalam konteks penelitian ini, pengujian *inner model* dilakukan dengan menggunakan metode seperti uji *R-Square* (koefisien determinasi), *F-square*, dan uji *Q-Square*.

1) Uji *Multikolinearitas (Variance Inflation Factor)*

Tabel 7. Hasil Uji *Multikolinearitas (Variance Inflation Factor)*

*Inner Model List*

No.	Variabel	Nilai VIF
1.	Variasi Produk	3.194
2.	Promosi	4.580
3.	Sosial Media	3.252

Sumber, Data Diolah SmartPLS 4.1, 2024

Jika hasil uji *multikolinearitas* menunjukkan tidak ada masalah, ini menandakan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model. Dengan kata lain, variabel independen dapat dimasukkan ke dalam model tanpa masalah yang timbul akibat korelasi yang tinggi di antara mereka.

2) Uji Hipotesis

Tabel 8. Data Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Original Sampel	Sample Mean	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Hipotesis
Variasi Produk => Keputusan Pembelian	0.414	0.410	0.107	3.882	0.000	Diterima
Promosi => Keputusan Pembelian	0.278	0.286	0.138	2.015	0.044	Diterima
Sosial Media => Keputusan Pembelian	0.202	0.201	0.096	2.111	0.035	Diterima

Sumber, Data diolah SmartPLS 4.1, 2024

a. Hipotesis 1

Variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 3.882 dan nilai p yang sangat rendah (0.000), menunjukkan bahwa variasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis nol ditolak, yang

mengindikasikan bahwa variasi produk memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Hipotesis 2

Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik sebesar 2.015 dan nilai p sebesar 0.044. Meskipun nilai p-nya sedikit di atas tingkat signifikansi tradisional 0.05, hipotesis nol masih dapat ditolak dengan tingkat keyakinan yang lebih rendah, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis 3

Pengaruh media sosial juga signifikan dengan t-statistik 2.111 dan nilai p 0.035. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hipotesis nol ditolak, menegaskan bahwa kehadiran dan penggunaan media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif.

3) Hipotesis Secara Simultan

Tabel 9 Hasil Uji Simultan Dilihat dari ANOVA *Regression Analysis*

Nilai p yang sangat rendah (0.000) menunjukkan bahwa hasil ini memiliki signifikansi statistik yang tinggi. Dengan nilai p yang lebih kecil dari 0.05, kita dapat menerima hipotesis bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini berarti bahwa perbedaan yang diamati bukanlah hasil kebetulan. Dengan kata lain, terdapat bukti kuat yang mendukung gagasan bahwa variabel independen secara nyata memengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

**3. Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model**

1) Penilaian Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Tabel 9. Hasil Uji Penilaian Koefisien Determinan

Variabel	R-Square	Keterangan	R-Square adjust	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.696	Substansial	0.686	Substansial

Sumber, Data Diolah SmartPLS 4.1, 2024

R-Square untuk variabel "Keputusan Pembelian" adalah 0.696, menunjukkan bahwa sekitar 69.6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Ini menandakan bahwa model regresi secara substansial mampu menjelaskan pola dalam keputusan pembelian konsumen. Nilai R-Square adjust, setelah mempertimbangkan kompleksitas model dan ukuran sampel, adalah 0.686, yang juga mengonfirmasi kecocokan model yang baik dalam menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian.

2) *Effect size* ( $F^2$ )

Tabel 10. Data Hasil Uji *Effect size*

No.	Variabel	F-square	Keretangan
1.	Variasi produk terhadap keputusan pembelian	0.176	Berpengaruh moderat
2.	Promosi terhadap keputusan pembelian	0.056	Berpengaruh Kecil
3.	Sosial media terhadap keputusan pembelian	0.041	Berpengaruh kecil

Sumber, Data Diolah SmartPLS 4.1, 2024

F-square digunakan dalam analisis regresi untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variasi yang dijelaskan oleh model terhadap variabel dependen.

Variabel variasi produk memiliki *F-square* 0.176, menunjukkan pengaruh moderat yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Penilaian prediksi ( $Q^2$ )

Berikut perhitungan nilai *Q-Square*

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,6962)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,484)$$

$$Q^2 = 1 - 0,516 \quad Q^2 = 0,48$$

Berdasarkan interpretasi yang dilakukan oleh Yudha dan Noza (2023), nilai *Q-square* yang rendah menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki keterbatasan dalam kemampuannya untuk menghasilkan prediksi yang akurat terhadap variabel endogen dalam konteks penelitian tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model yang dapat lebih baik menjelaskan variasi dalam variabel endogen. Dengan demikian, ada potensi untuk meningkatkan keakuratan prediksi model dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan atau melakukan perbaikan pada spesifikasi model yang ada.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari beberapa dimensi dan indikator yang diukur melalui sejumlah pernyataan, dengan tujuan menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kemudian dianalisis oleh peneliti untuk menghasilkan hasil atau output dari penelitian ini. Berikut ini adalah diskusi mengenai hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis oleh peneliti:

### **1) Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-value* sebesar 0.000 dan *t-statistik* sebesar 3.882. Dengan nilai *P-value* yang kurang dari 0,05, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) dapat diterima. Berdasarkan temuan ini, rekomendasi untuk Abi Seblak Jawara adalah untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan pada gilirannya, meningkatkan penjualan produk mereka.

### **2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *P-value* sebesar 0.044 dan *t-statistik* sebesar 2.015. Karena *P-value* lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis  $H_2$  dapat diterima, menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamdanah et al. (2023) dan Azahra, F., Hadita (2023), yang juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Abi Seblak Jawara. Oleh karena itu, disarankan agar Abi Seblak Jawara lebih giat dalam melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada penjualan mereka.

### **3) Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *P-value* sebesar

0.035 dan t-statistik sebesar 2.111. Karena nilai P-value kurang dari 0.05, hipotesis H3 dapat diterima, menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harini C. et al. (2021) dan Santoso, D., Riyanto, K. (2023), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini menegaskan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Abi Seblak Jawa. Oleh karena itu, Abi Seblak Jawa disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal guna meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variasi produk terhadap keputusan pembelian Abi Seblak Jawa di Jalan Pasar 1 Tengah Medan Marelan, Kota Medan, Sumatra Utara.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Abi Seblak Jawa di Jalan Pasar 1 Tengah Medan Marelan, Kota Medan, Sumatra Utara.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada media sosial terhadap keputusan pembelian Abi Seblak Jawa di Jalan Pasar 1 Tengah Medan Marelan, Kota Medan, Sumatra Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270-279.
- Amilia dan Asmara. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 6 (1) (hlm.660-669).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggun, S. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Anuraga, Gangga, dkk. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS*. Vol 3 (2).
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678-691.
- Chakti, Andi, Gunawan, *The Book Of Digital Marketing*, Makasar, Celebes Media Perkasa, (2019)
- Choirunnisak, M. (2020). *Produk Home Industri Hasta Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Darmadi, D. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 2(1), 21–28.
- Faradisa, I, H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Fauzi, S. A. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dapoer Marebu. <https://core.ac.uk/download/pdf/225824711.pdf>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Gunawan,C.(2018). Mahir Menguasai SPSS: mudah mengelola data dengan IBM SPSS statistic 25. Yogyakarta:CV. Budi Utama.
- Hair, et al, 2014, Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson