



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3.412>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga, Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oey Bakery Persijam Jambi

Elsa Sulistiani¹, Yossinomita Yossinomita², Laura Prasasti³

¹Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia, Elsahp201825@gmail.com

²Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia, yossinomita.saputra@gmail.com

³Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia, lauraprasasti28@gmail.com

Corresponding Author: lauraprasasti28@gmail.com¹

Abstract: *This investigation attempts to determine the impact of price, Instagram social media-based promotion, also product quality on purchasing decisions at Oey Bakery Persijam Jambi. This type of study uses a quantitative approach and a sampling technique known as simple random sampling, with a sample size of 100 people. Data were analyzed using SPSS ver 25 and collected through a questionnaire by a Likert scale. Multiple linear regression attempts to analyze the data. According on the findings of this investigation, it shows that simultaneously, Product Quality, Price, also Instagram social media-Based Promotion significantly influence Consumer Purchasing Decisions with a R² of 47.1%. This shows that 47.1% influences Purchasing Decisions, while the remaining 5.29% is impacted by other things not examined in this investigation. The findings of the t-test (partial) show the t-value of variable X₁ is 2.733 > t table 1.660, the t-value of variable X₂ is 5.626 > t table 1.660 also the t-value of X₃ is 2.338 > t table 1.660. It is concluded that the three variables have a significant positive impact on Purchasing Decisions.*

Keyword: *Price, Instagram Social Media-Based Promotion, Product Quality and Consumer Purchase Decision.*

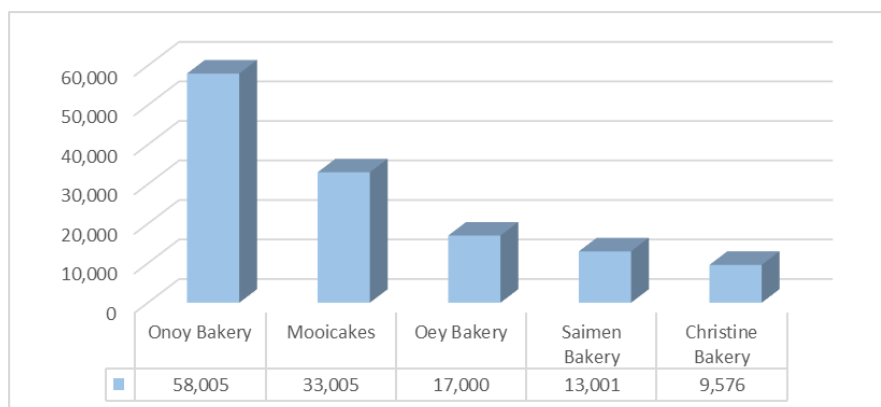
Abstrak: Studi ini berupaya memastikan pengaruh harga, promosi berbasis media sosial instagram, serta kualitas produk pada keputusan pembelian di Oey Bakery Persijam Jambi. Jenis studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif serta teknik penarikan sampel yang dikenal sebagai simple random sampling, dengan ukuran sampel ada 100 orang. Data dianalisis mempergunakan SPSS ver 25 dan dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Regresi linier berganda dipergunakan guna menganalisis data. Berdasarkan temuan studi ini menunjukkan bahwasanya secara simultan, Harga, Kualitas Produk, serta Promosi Berbasis Media Sosial Instagram memengaruhi signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R²) yakni 47,1%. Ini memperlihatkan bahwasanya 47,1% berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sementara sisanya 5,29% dipengaruhi hal lain yang tidak dikaji di studi ini. Temuan uji t (parsial) memperlihatkan nilai t hitung variabel X₁ yakni

$2,733 > t$ tabel 1,660, t hitung variabel X_2 yakni $5,626 > t$ tabel 1,660 serta t hitung X_3 yakni $2,338 > t$ tabel 1,660. Disimpulkan bahwasanya ketiga variabel tersebut memengaruhi positif signifikan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi Berbasis Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Era teknologi revolusi industri 4.0, yang ditunjukkan oleh penggunaan mesin digital dan internet yang memungkinkan kita berkomunikasi dan mencari informasi yang kita butuhkan, telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain. Pemakaian media online sebagai sarana komunikasi telah berkembang dengan cepat sehingga orang sekarang dapat mengakses internet melalui telepon pintar, atau smartphone. Salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang paling populer adalah media social Instagram (Reniaty, 2022). Dalam hal ini, media sosial dapat membantu orang berkomunikasi dan bersosialisasi atau terhubung di media digital. ini dapat berupa hubungan personal atau yang lain, seperti politik dan bisnis. Media sosial menjadi populer di kalangan masyarakat karena dapat menjadi wadah bagi orang yang hendak mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkannya sebagai wadah. Dengan demikian, media sosial dapat digunakan sebagai cara untuk memperluas dan memperluas pasar tanpa batasan waktu atau jarak (Cahyono, 2016). Menurut Fredik dan Dewi (2018) mengemukakan bahwasanya keterlibatan di Instagram lima belas kali > Facebook serta 25 kali > Twitter. Karena fakta tersebut, banyak bisnis menggunakan Instagram guna mendapatkan pelanggan baru. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, persaingan bisnis di media sosial semakin meningkat. Namun selain melakukan promosi di Instagram, kita juga dapat melakukan strategi pemasaran seperti word of mounth (WOM) untuk mempertahankan sebuah bisnis. Strategi ini merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi dalam bentuk promosi dengan memberi orang lain saran/rekomendasi dari seseorang ke konsumen lainnya mengenai produk tersebut. Promosi ini dapat terjadi secara alami apabila konsumen puas dengan produk yang mereka beli. Tetapi dalam hal ini Oey bakery kurang dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram. Berikut adalah lima toko bakery yang ada di Kota Jambi berdasarkan perbandingan jumlah followers Instagram:



Gambar 1. Perbandingan Jumlah Followers Instagram

Sumber : Instagram, 2024

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa Oey Bakery Kota Jambi menempati peringkat ketiga dalam jumlah followers Instagram. Namun, meskipun berada di peringkat

ketiga, Oey Bakery menggunakan strategi promosi instagram yang kuat untuk memasarkan produk mereka dengan foto produk yang menarik bekerja sama dengan influencer local untuk mempromosikan produk bakery mereka, dan berbagai konten di reels mengenai produk Oey Bakery. Namun Oey Bakery kurang dalam hal memberikan potongan harga special/promosi khusus dan jarang memposting testimoni pelanggan yang di-repost dari akun customer. Berlandaskan latar belakang masalah, maka peneliti perlu menganalisis sejauh mana harga, promosi berbasis kualitas produk serta media sosial IG dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Oey Bakery Persijam Jambi, maka penulis tertarik menjalankan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oey Bakery Persijam Jambi”.

METODE

Jenis Penelitian

Studi ini mempergunakan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif, yang didefinisikan Sugiyono (2018), ialah metodologi studi yang berlandaskan filsafat positif dan dipergunakan guna mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan instrumen.

Populasi dan Sampel

Populasi sebagaimana yang didefinisikan oleh Sugiyono (2019) ialah wilayah generalisasi yang meliputi subjek/objek yang ada atribut serta kuantitas tertentu yang telah diidentifikasi peneliti sebagai sesuatu yang perlu untuk diteliti sebelum mengambil kesimpulan. Populasi di studi ini yakni pelanggan Oey Bakery Persijam Jambi yang berlangsung pada bulan Januari hingga Agustus tahun 2024 dengan jumlah populasi sebanyak 10.829. Sedangkan Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sebagian dari populasi tersebut terdiri dari sampel. Sampel ialah bagian dari populasi yang hendak ditelaah karakteristiknya. Sampel mampu mewakili keseluruhan populasi, meskipun jumlahnya lebih sedikit daripada keseluruhan populasi. *Simple random sampling* adalah metode yang dipergunakan dalam pengambilan sampel ini, yang melibatkan pemilihan anggota sampel dengan acak dari suatu populasi tanpa melihat strata pada populasi tersebut. Pendapat Slovin ini digunakan oleh para peneliti yang mengumpulkan sampel dari populasi konsumen (Umar,2022).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{10.829}{1 + 10.829(0,1)^2} = \frac{10.829}{1 + 108,29} = 99,08$$

= 99,08 dibulatkan ke 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner ialah metode perolehan data yang mengikutsertakan penyediaan atau penyerahan serangkaian pertanyaan atau penelitian tertulis ke responden, sebagaimana menurut Vivi Herlina (2019). Dalam penelitian ini, kuesioner diimplementasikan sebagai tautan Google Forms untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, skala Likert diimplementasikan sebagai metodologi pengukuran. Variabel yang dapat diukur menggunakan skala Likert dapat diklasifikasikan sebagai " pendapat, sikap, serta persepsi individu ataupun kelompok orang pada fenomena sosial" berdasar ke Sugiono (2019). Berikutnya di studi ini peneliti juga melakukan wawancara kepada salah satu staff Oey Bakery untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dan aspek lain yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Di mana berupaya memastikan valid tidaknya kuesioner. Bila r hitung melampaui r tabel maka valid. Sebaliknya maka elemen tersebut dianggap belum valid. Tabel berikut menunjukkan temuan uji validitas studi ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,712	0,2565	VALID
	X1.2	0,709	0,2565	VALID
	X1.3	0,666	0,2565	VALID
	X1.4	0,697	0,2565	VALID
Promosi berbasis media sosial Instagram (X2)	X2.1	0,830	0,2565	VALID
	X2.2	0,819	0,2565	VALID
	X2.3	0,824	0,2565	VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,645	0,2565	VALID
	X3.2	0,748	0,2565	VALID
	X3.3	0,720	0,2565	VALID
	X3.4	0,727	0,2565	VALID
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,619	0,2565	VALID
	Y2	0,721	0,2565	VALID
	Y3	0,645	0,2565	VALID
	Y4	0,745	0,2565	VALID

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berlandaskan temuan Uji Validitas di tabel 1 di atas disimpulkan bahwasanya harga, kualitas produk, promosi berbasis media sosial Instagram, serta keputusan pembelian konsumen didapat temuan bahwasanya keseluruhan item pertanyaan tersebut valid. Temuan Uji Validitas menampilkan bahwasanya r hitung melampaui r tabel (0,2565).

Uji Reliabilitas

Di mana harus dijalankan guna mengetahui apakah kuesioner di studi ini konsisten atau tidak. Variabel dianggap reliabel bila nilai $CA > 0,60$, sementara bila nilai $CA < 0,60$ 54 maka variabel tersebut tidak reliabel. Tabel berikut menunjukkan temuan uji ini di studi ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai batas	Keterangan
Harga (X1)	0,643	0,60	VALID
Promosi berbasis media sosial Instagram (X2)	0,762	0,60	VALID
Kualitas Produk (X3)	0,672	0,60	VALID
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,613	0,60	VALID

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berlandaskan temuan Uji Reliabilitas di Tabel 2, disimpulkan bahwasanya harga, kualitas produk, promosi berbasis media sosial Instagram, serta keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa Cronbach Alpha pada variabel ini sebesar $0,613 > 0,60$. Temuan tersebut membuktikan bahwasanya keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner variabel ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Di mana berupaya menetapkan apakah variable residual atau pengganggu di model terdistribusi normal. Di studi ini mempergunakan uji statistik non-parametrik K-S, dengan $Sig > 0,05$ maka data normal. Tabel berikut menunjukkan temuan uji ini di studi ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65570566
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data olah SPSS, 2025

Berlandaskan temuan Uji Kolmogorov-Smirnov di tabel 3, didapat nilai Sig 0,129 yang berarti nilai tersebut $> Sig 0,005$. Disimpulkan bahwasanya data tersebut dinyatakan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Di mana berupaya memastikan apakah model menunjukkan ada korelasi antar variable bebas. Bila tolerance melampaui 0,1 serta $VIF < 10$, maka data tersebut tidak ada multikol.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.945	1.961		.992	.324		
	Harga	.289	.106	.245	2.733	.007	.667	1.499
	Promosi Media Sosial Instagram	.528	.094	.500	5.626	.000	.676	1.479
	Kualitas Produk	.201	.086	.173	2.338	.021	.978	1.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data olah SPSS, 2025

Berlandaskan temuan Uji Multikolinearitas di tabel 4, dilihat bahwasanya *Tolerance* melampaui 0,10 serta $VIF < 0,10$. Disimpulkan bahwasanya tidak ada multikol di model regresi ini, sebab nilai tolerance serta VIF memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Heteroskedastisitas

Di mana berupaya menentukan apakah di model ada ketidaksamaan variance serta residual antar dua pengantar. Variabel independen diregresikan dengan nilai residual absolut atau Abs-RES dalam uji heteroskedastisitas ini, dengan nilai $Sig > 0,05$, mempergunakan uji Glejser. Temuan uji heteroskedastisitas studi ini ditampilkan di tabel ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.088	1.151		1.815	.073
	Harga	.070	.062	.139	1.133	.260
	Promosi Media Sosial Instagram	-.073	.055	-.161	-1.320	.190
	Kualitas Produk	-.063	.050	-.127	-1.254	.213

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data olah SPSS, 2025

Berlandaskan temuan Uji Heteroskedastisitas di Tabel 5, bahwasanya nilai Sig Harga 0,260, Promosi 0,190, serta Kualitas Produk 0,213, yang dimana nilai Sig > 0,05. Disimpulkan bahwasanya nilai tersebut tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dimana guna menentukan bagaimana dua atau lebih variabel berkorelasi satu sama lain. Tabel berikut menunjukkan temuan uji analisis ini di studi ini:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.945	1.961		.992	.324
	Harga	.289	.106	.245	2.733	.007
	Promosi Media Sosial Instagram	.528	.094	.500	5.626	.000
	Kualitas Produk	.201	.086	.173	2.338	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data olah SPSS, 2025

Berlandaskan temuan pengolahan Regresi Linier Berganda di Tabel 6, disimpulkan bahwasanya Promosi, Harga, serta Kualitas produk memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

Koefisien Korelasi

Berikut ialah menunjukkan temuan Uji ini di studi ini :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.698 ^a	.487	.471	1.68138	.487	30.345	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Promosi Media Sosial Instagram, Harga

Sumber : Data olah SPSS, 2025

Berlandaskan temuan Uji Koefisien Korelasi di Tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikan < 0,000 maka ada korelasi antar variabel, dengan nilai R Square 0,698.

Disimpulkan bahwasanya ada hubungan yang sedang antara Promosi, Harga, serta Kualitas produk pada Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Di mana dipergunakan guna mengkaji apakah secara parsial variabel terikat dipengaruhi variabel bebas. Bila t hitung melampaui t tabel atau Sig melampaui 0,05 maka menerima hipotesis, dengan derajat keabsahan 5%. Tabel berikut menampilkan temuan uji t studi ini :

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.945	1.961		.992	.324
	Harga	.289	.106	.245	2.733	.007
	Promosi Media Sosial Instagram	.528	.094	.500	5.626	.000
	Kualitas Produk	.201	.086	.173	2.338	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data olah SPSS, 2025

Berlandaskan temuan Uji t (Parsial) di tabel tersebut, diketahui t hitung X_1 yakni 2,733 $>$ t tabel 1,660, disimpulkan bahwasanya X_1 memengaruhi Y . Selanjutnya diketahui nilai t hitung X_2 yakni 5,626 $>$ t tabel 1,660, disimpulkan bahwasanya X_2 memengaruhi Y . Selanjutnya diketahui t hitung X_3 yakni 2,338 $>$ t tabel 1,660, disimpulkan bahwasanya X_3 memengaruhi Y .

Uji F (Simultan)

Uji ini berupaya menentukan apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara bersamaan, dengan mengkomparatif F hitung serta F tabel. Tabel berikut memperlihatkan temuan uji F studi ini:

**Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.355	3	85.785	30.345	.000 ^b
	Residual	271.395	96	2.827		
	Total	528.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Media Sosial Instagram, Harga

Sumber : Data olah SPSS, 2025

Berlandaskan temuan Uji F (Simultan) di Tabel 9 diketahui bahwa nilai F hitung 30,345 dengan sig. 0,000. Sebab nilai F hitung $>$ dari F tabel 2,14 disimpulkan bahwasanya variabel X_1 , X_2 , serta X_3 secara bersamaan memengaruhi variabel Y .

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dipergunakan untuk memperhitungkan jumlah variabel independent dalam model regresi, sehingga memberikan penilaian lebih akurat. Nilai tersebut berkisar antara 0 - 1 dengan nilai tinggi menampilkan model yang baik.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.471	1.68138

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Promosi Media Sosial Instagram, Harga

Sumber : Data olah SPSS, 2025

Berlandaskan temuan Uji ini di tabel tersebut, diketahui nilai koefisien R Square (R²) yakni 0,471. Hasil ini didapat dari mengkuadratkan nilai koefisien korelasi yakni $0,698 \times 0,698 = 0,487$ atau sama dengan 47,1%. Disimpulkan bahwasanya variabel (X1), (X2), serta (X3) secara bersamaan memengaruhi variabel Y, sementara sisanya 5,29% dijelaskan variabel lain diluar model dan tidak terdeteksi di studi ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oey Bakery Persijam Jambi

Melalui hasil uji analis regresi diketahui bahwasanya Harga memengaruhi signifikan positif Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai koefisien 0,289 serta signifikan 0,007. Hasil dari nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh harga. Atas hal ini, pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik pelanggan menilai harga produk Oey Bakery dari perspektif keterjangkauan, kesesuaian kualitas, dan keadilan harga dibandingkan pesaing, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Temuan studi ini didukung studi sebelumnya yang dijalankan Cindy Magdalena dan J.A.F. Kalangi (2021) dengan temuan yang diperoleh bahwasanya Keputusan Pembelian dipengaruhi signifikan positif Harga.

Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oey Bakery Persijam Jambi

Melalui hasil uji analis regresi diketahui bahwasanya Promosi memengaruhi signifikan positif Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai koefisien 0,528 serta signifikan 0,000. Besarnya koefisien variabel Promosi paling tinggi diantara kedua variabel Harga serta Kualitas Produk, sehingga variabel Promosi memengaruhi lebih tinggi pada Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil dari nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lainnya tetap, Dengan maksud lain, semakin baik strategi promosi Oey Bakery, semakin besar keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, temuan studi ini didukung studi sebelumnya yang dijalankan Jesselyn Agustina Herdyanto (2024) dengan hasil yang didapat bahwasanya Keputusan Pembelian dipengaruhi signifikan positif Promosi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oey Bakery Persijam Jambi

Melalui hasil uji analis regresi dapat diketahui bahwasanya Keputusan Pembelian dipengaruhi signifikan positif Kualitas Produk dengan nilai koefisien 0,201 serta signifikan 0,021. Besarnya koefisien variabel Kualitas Produk lebih rendah jika dibandingkan dengan koefisien variabel Harga dan koefisien variabel Promosi Hasil dari nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting, meskipun relatif kecil 64 terhadap keputusan pembelian. Ini menampilkan bahwasanya faktor lain, seperti harga serta promosi juga memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, temuan studi ini didukung studi sebelumnya yang dijalankan Nadhira Meidiastri dan Endang M. (2024) dengan hasil yang diperoleh bahwasanya Keputusan Pembelian dipengaruhi signifikan positif Kualitas Produk.

Pengaruh Simultan Variabel Harga, Promosi Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Secara bersamaan variabel Harga, Promosi serta Kualitas Produk memengaruhi signifikan Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan uji hipotesis, F hitung 30,345 serta prob. Sig. 0,000. Maka menolak H_0 serta H_a diterima, berarti dapat dikatakan ketiga variabel tersebut memengaruhi secara simultan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Oey Bakery. (Gusria Apriyanti & Busyra, 2023)

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan studi yang dilaksanakan mengenai Pengaruh Harga, Promosi Berbasis Media Sosial Instagram serta Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian di Oey Bakery Persijam Jambi, maka dapat disimpulkan variabel Harga memengaruhi Keputusan Pembelian. Terbukti dari t hitung (2,733) > t tabel (1,660), berarti bahwasanya Harga memengaruhi signifikan Keputusan Pembelian Konsumen pada Oey Bakery. Promosi Berbasis Media Sosial Instagram memengaruhi Keputusan Pembelian. Terbukti dari t hitung (5,626) > t tabel (1,660), berarti bahwasanya Promosi memengaruhi signifikan Keputusan Pembelian Konsumen pada Oey Bakery. variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi Kualitas Produk. Terbukti dari t hitung (2,338) > t tabel (1,660), berarti bahwasanya Keputusan Pembelian dipengaruhi signifikan positif Kualitas Produk di Oey Bakery, dan berdasarkan temuan uji F secara simultan menampilkan bahwasanya Harga, Kualitas Produk, serta Promosi Berbasis Media Sosial Instagram memengaruhi signifikan positif Keputusan Pembelian. Ini dibuktikan F hitung 30,345 serta signifikan 0,000.

REFERENSI

- Fitriana, F., & Yosepha, Y. (2023). pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk handphone oppo di shopee wilayah jakarta timur. in jimen jurnal inovatif mahasiswa manajemen (vol. 3, issue 3). <https://jom.unsurya.ac.id/index.php/jimen/article/view/70>
- Gunarsih Magdalena, C., Kalangi, F. A. J., & Tamengkel F, L. (2021). pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang. productivity, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/>
- gusria apriyanti, a., & busyra, n. (2023). pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di waroeng pak muh cijantung. jurnal ilmiah mea (manajemen, ekonomi, dan akuntansi, 7(2), 1734. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271>
- Hajjar, S., Bakkareng, ;, & Afrizoni, H. (2023). the effect of marketing mix and consumer behavior on purchase decisions for printing services paberta jaya padang. jm, 5(1), 65–66. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/mj/article/view/834>
- Hananto, D. (2021). pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor. jimea, 6(3), 41. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Jennifer Rumondang Nainggolan, C., Lorita, E., & Eko Saputra, H. (2022). analisis tingkat kepuasan masyarakat dalam pelayanan pembuatan sertifikat tanah di kantor pertanahan kota bengkulu. in jurnal professional (vol. 9, issue 2). <https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3494>
- Maulana, I., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di cafe fix la luna kota bima. in jurnal

- ekonomi dan kewirausahaan) (vol. 21, issue 3).
<https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6899>
- Maulana, R., Ali, H., & Hadita. (2024). pengaruh kualitas produk, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada sepatu aerostreet. 3, 129.
<https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Safitri, T. A. (2021). pentingnya desain ulang pekerjaan dan deskripsi pekerjaan untuk peningkatan kinerja pegawai pada masa pandemi covid 19. jurnal sains manajemen, 7(2), 159–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Nurfitri Oktaviani, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. jurnal riset manajemen dan ekonomi (jrime), 2(3), 189. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan sanford di sinar mart batam (vol. 2, issue 1). <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). jurnal mirai management strategi pemasaran yang unik: mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. jurnal mirai management, 8(1), 209. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Sutrisno, N., Khoerunnisa, & Estiana, R. (2023). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah. administrasibisnis, 9(01), 106–107. <https://doi.org/10.47686/jab.v9i1.584>
- Zebua Tuhoni Alfon, Pasaribu Karolus Johni, & Naibaho Ronald. (2024). pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner. journal of trends economics and accounting research, 4(4), 832–833. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1372>