

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Hans Street Cafe

Yesaya Stevan Munthe¹, Agus Rahmadsyah²

^{1,2} Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 23, 2026

Revised Jul 11, 2026

Accepted Jul 25, 2026

Keywords:

Product Quality
Promotion Through Instagram
Social Media
Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality on purchase decisions and to determine the influence of promotion through Instagram social media on purchase decisions at Hans Street Cafe. The sampling technique used was the purposive sampling technique, the sample used was 96 respondents of Hans Street Cafe consumers while the analysis tools used were multiple linear regression analysis, classical assumption test, t test, f test and determination coefficient (R²). Based on the results of the study, it is known that the Product Quality variable (X1) has a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y) of 0.420 and significance of 0.000. Promotion Through Instagram Social Media (X2) also has a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y) of 0.540 and significance of 0.000. Simultaneously, the two variables, namely Product Quality (X1) and Promotion Through Instagram Social Media (X2), have a positive and significant influence on Purchase Decisions at Hans Street Cafe.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Yesaya Stevan Munthe,

Prodi kewirausahaan

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Medan

Jl. Willem Iskandar Pasar V, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

Email: yesayamunthe11@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat telah meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar tercipta kepuasan yang mendorong terjadinya keputusan pembelian serta mendukung keberlangsungan usaha. Keputusan pembelian yaitu proses psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sihotang, et al., 2025). Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian, di antaranya kualitas produk dan promosi. Hans Street Cafe sebagai salah satu usaha kuliner di Kota Medan juga menghadapi tantangan yang sama. Data jumlah pengunjung Hans Street Cafe selama periode Agustus hingga November 2025 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan. Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 53,3% responden merasa tidak puas setelah berkunjung dan menikmati produk, serta 66,7% responden menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang. Selain itu, rata-rata tingkat keputusan pembelian hanya mencapai 45,6%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Hans Street Cafe masih belum optimal sehingga perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya, seperti kesesuaian spesifikasi, keandalan, ketahanan, dan desain produk (Setiyana, Y., & Widyasari, 2019). Produk yang mampu memberikan kualitas sesuai harapan konsumen cenderung lebih mudah dipilih dan dibeli. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, Aghitsni dan Busyra (2022) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 50% responden yang merasa puas terhadap tampilan dan penyajian produk Hans Street Cafe. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk belum sepenuhnya mampu menciptakan keunggulan kompetitif di mata konsumen.

Selain kualitas produk, promosi melalui media sosial juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam era digital. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun interaksi dengan konsumen melalui aspek *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Harefa, H. S., & Sari, 2024). Promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi serta membangun komunikasi interaktif dengan konsumen secara lebih efektif (Asiah, R. B., & Manap, 2024). Namun demikian, hasil pra-survei menunjukkan bahwa efektivitas promosi Instagram Hans Street Cafe masih tergolong rendah. Sebanyak 56,7% responden menyatakan tidak membeli produk setelah melihat informasi melalui Instagram dan 63,3% responden menyatakan belum mengenal produk Hans Street Cafe melalui media tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan masih belum optimal..

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Siahaan dan Putriku (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Asiah dan Manap (2024) juga menyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Galy dan Rahmadsyah (2025) menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian Haruna et al., (2025) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda juga ditemukan oleh Wahyuni dan Mutsanna, (2026) yang menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan dari penelitian terdahulu adalah, kualitas produk pasti berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi melalui media sosial belum tentu bisa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan masih banyak cara yang lebih berdampak untuk mempromosikan produk usaha seperti *word of mount (WOM)*. Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Hans Street Cafe belum pernah dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Hans Street Cafe.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Hans Street Cafe yang beralamat di Jalan Bukit Barisan I No. 40, Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan pada bulan April 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Hans Street Cafe. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Hans Street Cafe selama periode Agustus–November 2025 yang berjumlah 2.039 pelanggan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dalam hal ini ditujukan kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Hans Street Cafe (Asrulla, & Ristiana, 2023)

Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2023). Variabel kualitas produk (X_1) diukur melalui indikator ciri-ciri produk, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, keandalan, dan desain. Variabel promosi melalui media sosial Instagram (X_2) diukur melalui indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui indikator kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Analisis data diawali dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data tentang fenomena yang sedang diteliti secara sistematis dan objektif (Soesana, et al., 2023). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*uji t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta uji simultan (*uji F*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Hans Street Cafe. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 60 orang (62,5%) dan laki-laki sebanyak 36 orang (37,5%). Berdasarkan rentang usia, mayoritas responden berada pada usia 21–25 tahun sebanyak 73 orang (76%), diikuti usia 13–20 tahun sebanyak 18 orang (18,8%), dan usia >25 tahun sebanyak 5 orang (5,2%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Hans Street Cafe didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan pada pernyataan yang sebelumnya telah lolos uji validitas. Kriteria kuesioner untuk lolos uji reliabilitas apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,818	Reliabel
2	Promosi Melalui Media Sosial instagram	0,877	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,857	Reliabel

Sumber : Hasil perhitungan data spss (diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

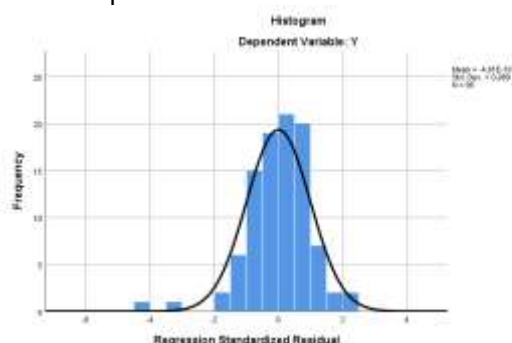
1) Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52339529
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,061
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,109 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah Penulis(2026)

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,109. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan uji kolmogorov-smirnov untuk menguji normalitas data secara statistik, analisis normalitas juga diperkuat melalui visualisasi grafik, seperti histogram dan normal P-P Plot. hasil visualisasi grafik tersebut dapat dilihat berikut ini :



Gambar 1 Uji Normalitas Histogram

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Pada Gambar 1 diatas, gambar histogram menunjukkan penyebaran residual yang telah distandarisasi dari variabel Keputusan Pembelian. Distribusinya terlihat cukup simetris dan membentuk pola lonceng (*bell shaped*) dan tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, dan hampir semua batang variabel ada di dalam hoistogram.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,793	1,261
	Promosi Melalui Media Sosial Instagram	,793	1,261

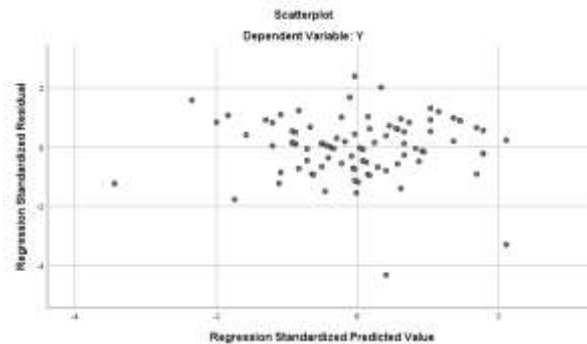
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dengan SPSS versi 26, maka dapat diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut ini.

**Gambar 2 Scatterplot***Sumber: Data diolah penulis (2026)*

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Hans Street Cafe.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,844	3,023		,279	,781
	Kualitas Produk	,420	,107	,318	3,907	,000
	Promosi Melalui Media Sosialx	,540	,086	,511	6,269	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,844 + 0,420X_1 + 0,540X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi promosi melalui media sosial Instagram lebih besar dibandingkan kualitas produk, sehingga promosi melalui media sosial Instagram menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Uji T/Uji Hipotesis Secara Parsial

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
Model		B		Beta		
1	(Constant)	,844	3,023		,279	,781
	Kualitas Produk	,420	,107	,318	3,907	,000
	Promosi Melalui Media Sosial	,540	,086	,511	6,269	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,907 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) diterima.

Variabel promosi melalui media sosial Instagram memperoleh nilai t hitung sebesar 6,269 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) diterima.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630,075	2	315,037	48,434	,000 ^b
	Residual	604,915	93	6,504		
	Total	1234,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 48,434 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hans Street Cafe.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,500	2,550

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

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,500 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram sebesar 50%. Sementara itu, sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hans Street Cafe. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,420, nilai t hitung sebesar 3,907, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk minuman Hans Street Cafe yang memiliki rasa yang baik, desain yang menarik, serta kualitas yang konsisten mampu

meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asiah dan Manap (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hans Street Cafe. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,540, nilai t hitung sebesar 6,269, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui konten yang menarik dan informatif, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara cepat sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hans Street Cafe. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 48,434 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,500 menunjukkan bahwa 50% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik dan promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif terhadap kualitas produk serta mendapatkan informasi produk yang menarik melalui media sosial cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Hans Street Cafe, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi melalui media sosial Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Hans Street Cafe. Secara simultan, kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 50%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk yang didukung promosi Instagram yang efektif dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Hans Street Cafe.

REFERENCES

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Asiah, R. B., & Manap, A. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce S hopee. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6753–6766.
- Asrulla, & R. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 26320–26332. <https://www.researchgate.net/publication/386875018>
- Galy, Y. A., & Rahmadsyah, A. (2025). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Cemil-Cemilku Di Pematangsiantar. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 8(3), 878–886. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3>
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* ((9th ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harefa, H. S., & Sari, S. N. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

- Pemustaka Pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya. *Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 6(2), 287 – 299.
- Haruna, C. W., Patwayati, Isalman, Mahrani, S. W., Ittaqullah, N., & C. (2025). The Influence Of Product Quality And Instagram Social Media On Purchase Decision Through Brand Awareness At Galeri Dua Sinar Coffee Shop. *Halu Oleo Management and Business Journal*, 2(1), 45–53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* ((15th ed.)). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e Global Edition). Pearson Education Limited.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang)*.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35.
- Sihotang, G. F., Caniago, A. H., Ramadhani, F., & Rezeki, S. (2025). Pengaruh Influencer Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Brand Skintific. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 105–124. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jimk>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Wahyuni, R. S., & Mutsanna, A. S. (2026). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Endorsement Food Content Creator terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1). www.journal.inovatif.co.id