

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Informan

Identitas adalah suatu hal yang melekat pada seseorang atau sesuatu yang membedakan dengan orang lain yang mencakup ciri-ciri, tanda-tanda atau jati diri. Responden adalah semua orang baik secara individu maupun kolektif yang akan dimintai keterangannya yang diperlukan oleh pencari data. Bagi seseorang peneliti proses pengumpulan data dari responden baik melalui angket, kuesioner atau wawancara langsung dan harus betul-betul diteliti. Identitas responden meliputi jenis kelamin, umur responden dan lama bekerja.

Identitas informan pada usaha Bakulan Makdy yang diwawancarai berjumlah satu orang yang merupakan pemilik usaha Bakulan Makdy bernama Dian Rini berjenis kelamin perempuan berumur 39 tahun dan sudah bekerja selama 8 tahun. Alasan dipilihnya informan ini sebagai sumber informasi karena dianggap mengetahui banyak informasi mengenai produk Bakulan Makdy.

5.2. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Bakulan Makdy untuk mengetahui pengaruh media sosial dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Agrifood di Kabupaten Maros.

5.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur bertujuan menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Untuk kategori umur ini dibedakan menjadi 3 yaitu umur 17-30, umur 31-43, 44-58 tahun. Identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Identitas Responden Berdasarkan Umur pada Usaha Bakulan Makdy di Kabupaten Maros.

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17-30	71	71
2.	31-43	15	15
3.	44-58	14	14
	Jumlah	100	100
	Maksimum: 58 tahun		
	Minimum: 17 tahun		
	Rata-rata: 22 tahun		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa 100 orang responden yang memberikan data dari informasi dalam penelitian ini mayoritas memiliki umur 17 - 30 tahun dengan persentase 71%. Rata-rata umur pembeli dari produk Bakulan Makdy berusia 22 tahun. Umur 22 tahun termasuk dalam kategori dewasa muda atau remaja akhir. Umur 22 termasuk ke dalam generasi *millenial* yang di mana menyukai berbelanja *online*. Selain itu, perempuan juga rata-rata lebih memilih pesan makanan via *online* dibandingkan *offline*. Variasi produk, kualitas barang serta harga yang kompetitif pun menjadi pertimbangan *millenial* dalam belanja *online*.

5.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 yaitu perempuan dan laki-laki, dari tabel tersebut dapat dilihat yang mana menjadi dominan terhadap pembelian pada usaha Bakulan Makdy. Adapun identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Usaha Bakulan Makdy di Kabupaten Maros

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	9	9
2.	Perempuan	91	91
	Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen yang membeli produk Bakulan Makdy berjenis kelamin perempuan dengan persentase 91% dibandingkan dengan laki-laki yang hanya memiliki persentase 9%. Konsumen perempuan lebih banyak yang membeli karena biasanya perempuan lebih pintar dalam hal mencari makanan dan perempuan juga lebih suka terhadap makanan terutama dessert dibandingkan laki-laki.

5.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini sebanyak pekerjaan, yang dimana masing-masing pekerjaan ada yang menjadi dominan. Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 12. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan pada Usaha Bakulan Makdy di Kabupaten Maros.

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	4	4
2.	Pegawai Swasta	13	13
3.	Pegawai BUMN	2	2
4.	Wiraswasta	7	7
5.	Mahasiswa/i	29	29
6.	Honorar	1	1
7.	Pengajar	1	1
8.	Ibu Rumah Tangga	27	27
9.	Belum bekerja	16	16
	Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak yaitu mahasiswa/i sebanyak 29 orang sedangkan yang paling sedikit yaitu honorer dan pengajar berjumlah 1 orang dan Pegawai BUMN berjumlah 2 orang. Mahasiswa/i dan Ibu Rumah Tangga pada umumnya membeli produk makanan Bakulan Makdy secara *online* karena mudah dan juga nyaman yang memungkinkan mereka untuk memesan tanpa harus keluar rumah yang sangat menguntungkan bagi Ibu Rumah Tangga yang sibuk dengan urusan rumah tangga dan mahasiswa/i yang sering memiliki jadwal padat. Selain itu, Bakulan Makdy menawarkan berbagai macam produk yang membuat pembelian makanan secara online dapat menghemat waktu sehingga kegiatan mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga yang padat tetap dapat berjalan atau dikerjakan.

5.2.4. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian yaitu pembelian konsumen terhadap produk Bakulan Makdy dari awal hingga akhir, yang dikategorikan berdasarkan 3 yaitu 1 kali, 2 kali dan >2 kali. Adapun frekuensi pembelian konsumen Bakulan Makdy dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian pada Usaha Bakulan Makdy di Kabupaten Maros.

No.	Frekuensi Pembelian (Perbulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 Kali	29	29
2.	2 Kali	32	32
3.	> 2 Kali	39	39
Jumlah		100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Bakulan Makdy untuk pembelian 1 kali sebanyak 29 orang, untuk pembelian 2 kali sebanyak 32 orang dan untuk pembelian >2 kali sebanyak 39

orang. Alasan konsumen membeli >2 kali karena mereka puas dengan layanan yang diberikan seperti konsisten dan loyal kepada pelanggan terhadap produk yang dijual dan memiliki kualitas yang bagus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen Bakulan Makdy terdiri dari pelanggan lama atau tetap serta pelanggan baru.

5.2.5. Identitas Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan

Identitas responden berdasarkan pernah melihat iklan yaitu konsumen Bakulan Makdy yang melihat iklan produk melalui Whatsapp, Instagram dan Facebook. Adapun konsumen yang melihat iklan produk Bakulan Makdy dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14. Jumlah Responden yang Pernah Melihat Produk Bakulan Makdy Melalui Media Sosial

No.	Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Instagram	79	79
2.	Facebook	6	6
3.	Whatsapp	15	15
	Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa jumlah konsumen Bakulan Makdy yang melihat produk melalui media sosial Instagram sebanyak 79 orang, dengan persentase 79%. Sedangkan melalui media sosial Facebook, jumlahnya adalah 6 orang dengan persentase 6% dan melalui WhatsApp berjumlah 15 orang dengan persentase 15%. Total keseluruhan jumlah konsumen yang melihat produk melalui media sosial adalah 100 orang dengan persentase 100%.

5.3. Jenis Produk Agrifood Bakulan Makdy

Bakulan Makdy memiliki berbagai macam jenis produk makanan yang disukai oleh konsumen. Bakulan Makdy menyediakan berbagai jenis produk

makanan seperti *ricebox*, *dessert box* dan berbagai macam jenis kue. Adapun jenis dan harga produk pada Bakulan Makdy dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 15. Jenis dan Harga Produk Bakulan Makdy

No.	Jenis Produk	Harga (Rp)
1.	Makanan Berat (box)	
	a. Ricebox Paket Hemat	15.000
	b. Ricebox Paket Spesial	20.000
	c. Ricebox Paket Deluxe	25.000
	d. Ricebox Paket Premium	30.000
2.	Kue Kering (kemasan 500 gram)	
	a. Skippy Cookies	75.000
	b. Snow Ball	70.000
	c. Milo ball	65.000
	d. Thumbprint Stroberi/Cokelat	75.000
	e. Sagu Keju	75.000
	f. Kastengel	100.000
	g. Nastar Keju	100.000
	h. Choco Stick	85.000
	i. Kue Kacang Kenari	65.000
	j. Semprit Coklat	65.000
	k. Choco Cashew	80.000
	l. Choco Chip	80.000
	m. Cheese Ball	75.000
	n. Lidah Kucing	65.000
3.	Kue Basah	
	a. Roti Sobek (box)	25.000
	b. Klapper Tart (cup)	15.000
	c. Donat Mini (12 pcs)	25.000
	d. Bolu Kukus (pcs)	1.500
	e. Roti Goreng Rougut (pcs)	2.500
	f. Kue Mabel (box)	150.000
	g. Lemper Ayam (pcs)	2.500
	h. Risoles (pcs)	3.500
	i. Bolu Jadul (box)	120.000
	j. Cupcake (12 pcs)	150.000
	k. Kue Ulang Tahun (diameter 12)	150.000
	l. Kue Ulang Tahun (diameter 14)	200.000
	m. Kue Ulang Tahun (diameter 18)	250.000
	n. Kue Ulang Tahun (diameter 20)	300.000
	o. Pudding (cup)	10.000
	p. Pudding (box)	125.000
	q. Eclair Cappucino (cup)	12.500
	r. Eclair Cappucino (box)	45.000

Lanjutan Tabel 15. Jenis dan Harga Produk Bakulan Makdy

No.	Jenis Produk	Harga (Rp)
4.	Lauk Pauk	
	a. Abon Ikan	50.000/500gram

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa Bakulan Makdy memiliki 30 jenis produk tergolong dalam 4 kategori yaitu makanan berat, kue kering, kue basah dan lauk pauk dengan harga yang bervariasi berdasarkan jenisnya dan ukuran produknya. Produk hanya akan diproduksi setelah ada pesanan yang masuk. Setiap produk yang dibuat dikerjakan oleh dua orang tenaga produksi. Apabila jumlah pesanan meningkat, bagian produksi akan dibantu oleh bagian pengemasan dan pemasaran untuk memastikan kelancaran proses pembuatan produk.

5.4. Promosi dan Penjualan Produk

Promosi dan penjualan yang dilakukan Bakulan Makdy adalah dengan memposting produk-produk yang dijual di media sosial. Bakulan Makdy memposting foto produk yang membuat konsumen ingin mencoba makanan tersebut, selain itu Bakulan Makdy juga menampilkan deskripsi produk makanan dengan kata-kata yang membuat konsumen tertarik dan memberikan informasi tentang bahan-bahan yang berkualitas. Bakulan Makdy juga seringkali menampilkan konten video dan foto yang menarik dengan produk yang ditawarkan. Setelah konsumen membeli produk, Bakulan Makdy sering menanyakan kepuasan pembeli pasca pembelian produk. Adapun promosi yang dilakukan Bakulan Makdy dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 16. Promosi Bakulan Makdy

No.	Promosi	Keterangan
1.	Melalui offline - Brosur - Kartu Nama - Logo Usaha	
		
		
2.	Melalui Online Instagram	

Lanjutan Tabel 16. Promosi Bakulan Makdy

No.	Promosi	Keterangan
2.	Melalui Online b. Facebook	
	c. Whatsapp	

Sumber: Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa Bakulan Makdy melakukan promosi dengan 2 cara yaitu melalui *offline* dan *online*. Melalui *offline*, Bakulan

Makdy membagikan brosur dan kartu nama di keluarga, teman dan orang-orang di jalan ketika sedang membagi ricebox untuk Jum'at Berkah. Melalui online, Bakulan Makdy melakukan promosi melalui akun media sosial seperti *Instagram* dengan cara membuat nama akun yang unik agar mudah diingat oleh konsumen dan membuat *story highlight* untuk menyimpan foto ataupun video yang telah lama diunggah. Bakulan Makdy juga melakukan promosi melalui akun *Facebook* dengan cara memposting produk yang dijual dengan memberikan deskripsi yang menggugah selera. Selain itu, Bakulan Makdy juga mempromosikan produk melalui Whatsapp dengan memposting produk yang dijual dengan memberikan informasi yang lengkap dan menampilkan testimoni dari pelanggan.

Adapun penjualan produk Bakulan Makdy pada bulan Januari hingga Desember dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 17. Penjualan Produk Bakulan Makdy

No.	Bulan dan Tahun	Harga (Rp/satuan)	Jumlah Produk	Nilai Penjualan (Rp)
1.	Januari 2024			
	a. Ricebox	15.000/box	235	3.525.000
	b. Abon Ikan	50.000/pcs	48	2.400.000
	c. Risoles Rougut	3.500/pcs	150	525.000
	d. Klapper Tart	15.000/cup	26	390.000
	e. Eclair Cappucino	45.000/box	59	2.655.000
	f. Bolu Jadul	120.000/box	4	480.000
	Jumlah			9.975.000
2.	Februari 2024			
	a. Eclair Cappucino	12.500/ box	54	675.000
	b. Ricebox	30.000/ box	192	5.760.000
	c. Klapper Tart	15.000/cup	61	915.000
	d. Cupcake	150.000/box	1	150.000
	e. Kue Ulang Tahun	250.000/box	1	250.000
	Jumlah			7.750.000
3.	Maret 2024			
	a. Kastengel	100.000/pack	69	6.900.000
	b. Nastar Keju	100.000/pack	55	5.500.000
	c. Semprit Coklat	65.000/pack	30	1.950.000

Lanjutan Tabel 17. Penjualan Produk Bakulan Makdy

No.	Bulan dan Tahun	Harga (Rp/satuan)	Jumlah Produk	Nilai Penjualan (Rp)
	d. Lidah Kucing	65.000/pack	16	1.040.000
	e. Snow Ball	70.000/pack	39	2.730.000
	f. Thumbrint Cokelat	75.000/pack	16	1.200.000
	g. Sagu Keju	75.000/pack	25	1.875.000
	h. Choco Cashew	80.000/pack	15	1.200.000
	i. Cheese Ball	75.000/pack	20	1.500.000
	j. Choco Chip	80.000/pack	15	1.200.000
	k. Ricebox	15.000/box	180	2.700.000
	Jumlah			27.795.000
4.	April 2024			
	a. Pudding	125.000/box	8	1.000.000
	b. Bolu Jadul	120.000/box	6	720.000
	c. Ricebox	15.000/ box	273	4.095.000
	d. Bolu Kukus	1.500/pcs	50	75.000
	e. Roti Goreng Rougut	2.500/pcs	60	125.000
	f. Choco Cashew	80.000/pack	15	1.200.000
	g. Snow Ball	70.000/pack	18	1.260.000
	Jumlah			8.475.000
5.	Mei 2024			
	a. Ricebox	15.000/ box	254	3.810.000
	b. Donat Mini	25.000/box	25	625.000
	c. Kue Ulang Tahun	150.000/box	1	150.000
	d. Kue Ulang Tahun	300.000/box	1	300.000
	d. Abon Ikan	50.000/pcs	50	2.500.000
	Jumlah			7.385.000
6.	Juni 2024			
	a. Ricebox	15.000/box	238	3.570.000
	b. Bolu Kukus	1.500/pcs	35	52.500
	c. Lemper Ayam	2.500/pcs	35	87.500
	d. Abon Ikan	50.000/pcs	15	750.000
	e. Kastengel	100.000/pack	10	1.000.000
	f. Nastar	100.000/pack	15	1.500.000
	g. Choco Cashew	80.000/pack	28	2.240.000
	h. Sagu Keju	75.000/pack	35	2.625.000
	i. Cheese Ball	75.000/pack	20	1.500.000
	Jumlah			13.325.000
7.	Juli 2024			
	a. Ricebox	25.000/box	226	5.650.000
	b. Bolu Jadul	120.000/box	5	600.000
	c. Lemper Ayam	2.500/pcs	50	125.000
	d. Risoles Rougut	3.500/pcs	250	875.000

Lanjutan Tabel 17. Penjualan Produk Bakulan Makdy

No.	Bulan dan Tahun	Harga (Rp/satuan)	Jumlah Produk	Nilai Penjualan (Rp)
	e. Bolu Kukus	1.500/pcs	50	75.000
	Jumlah			7.325.000
8.	Agustus 2024			
	a. Ricebox	30.000/box	200	6.000.000
	b. Kue Ulang Tahun	150.000	1	150.000
	c. Kue Ulang Tahun	200.000	1	200.000
	d. Roti Sobek	25.000/box	32	800.000
	Jumlah			7.150.000
9.	September 2024			
	a. Ricebox	15.000/box	225	3.375.000
	b. Abon Ikan	50.000/pcs	52	2.600.000
	c. Roti Sobek	25.000/box	35	875.000
	d. Kue Mabel	150.000/box	5	750.000
	Jumlah			7.600.000
10.	Oktober 2024			
	a. Ricebox	25.000/box	256	6.400.000
	b. Kue Mabel	150.000/box	7	1.050.000
	c. Bolu Jadul	120.000/box	10	1.200.000
	Jumlah			8.650.000
11.	November 2024			
	a. Ricebox	15.000/box	285	4.275.000
	b. Pudding	125.000/box	16	2.000.000
	c. Kue Mabel	150.000/box	5	750.000
	Jumlah			7.025.000
12.	Desember 2024			
	a. Ricebox	15.000/box	298	4.470.000
	b. Klapper Tart	25.000/cup	75	1.875.000
	c. Kue Kacang	65.000/pack	15	975.000
	d. Kastengel	100.000/pack	20	2.000.000
	e. Nastar	100.000/pack	25	2.500.000
	f. Snow Ball	90.000/pack	16	1.440.000
	g. Choco Stick	85.000/pack	24	2.040.000
	h. Choco Cashew	80.000/pack	10	800.000
	i. Sagu Keju	75.000/pack	28	2.100.000
	j. Cheese Ball	75.000/pack	25	1.875.000
	Jumlah			20.075.000
	Total			132.530.000
	Rata-rata			11.044.166

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada bulan Januari yaitu Rp9.975.000, bulan Februari yaitu Rp7.750.000, bulan Maret yaitu

Rp27.795.000, bulan April Rp8.475.000, bulan Mei yaitu Rp7.385.000, bulan Juni yaitu Rp13.325.000, bulan Juli yaitu Rp7.325.000, bulan Agustus yaitu Rp7.150.000, bulan September yaitu Rp7.600.000, bulan Oktober yaitu Rp8.650.000, bulan November yaitu Rp7.025.000 dan bulan Desember yaitu Rp20.075.000. Total keseluruhan penjualan mulai dari bulan Januari hingga Desember adalah sebesar Rp132.530.000. Rata-rata penjualan adalah sebesar Rp11.044.166/bulan. Penjualan terbanyak Bakulan Makdy berada pada bulan Maret sebesar Rp27.795.000 karena banyak yang membeli produk kue kering untuk hari raya idul fitri dan produk jualan yang terlaris adalah ricebox sebanyak 2.862 box karena ricebox ini biasanya dipesan untuk acara-acara tertentu dan setiap hari Jum'at selalu dipesan untuk kegiatan Jum'at berkah.

5.5. Deskripsi Variabel Media Sosial, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif untuk memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk Bakulan Makdy ada 3 (tiga) variabel yaitu media sosial, keragaman produk dan keputusan pembelian.

5.5.1. Variabel Media Sosial (X.1)

a. Indikator Konten Menarik (X1.1)

Jawaban responden terhadap variabel media sosial berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18. Respon Konsumen Terhadap Indikator Konten Menarik pada Media Sosial Usaha Bakulan Makdy (X1.1.1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	9	9	27
4.	Setuju (S)	4	35	35	140
5.	Sangat Setuju (SS)	5	56	56	280
Jumlah			100	100	447
Kategori				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa pernyataan usaha Bakulan Makdy memberikan konten yang menarik agar memperoleh minat beli dari konsumen dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 56%. Tabel di atas menunjukkan bahwa Bakulan Makdy memberikan konten yang menarik agar memperoleh minat beli dari konsumen dengan total skor 447. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa dengan adanya konten menarik dapat menarik perhatian untuk membeli suatu produk.

Adapun respon konsumen terhadap pernyataan gambar menarik pada media sosial usaha Bakulan Makdy dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 19. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Gambar Menarik pada Media Sosial Usaha Bakulan Makdy (X1.1.2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	9	9	27
4.	Setuju (S)	4	49	49	196
5.	Sangat Setuju (SS)	5	42	42	210
Jumlah			100	100	433
				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa pernyataan gambar yang terdapat di sosial media dapat dipercaya dalam melakukan pembelian dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 42%. Tabel di atas menunjukkan bahwa gambar yang diupload Bakulan Makdy dapat dipercaya dalam melakukan pembelian dengan total skor 433. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa gambar yang diposting melalui media sosial dapat dipercaya untuk melakukan pembelian produk.

Adapun rata-rata skor antara (X1.1.1) dan (X1.1.2) terhadap variabel media sosial (X1) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 20. Rata-rata Skor Indikator Konten Menarik Variabel Media Sosial (X1.1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Total Skor (X1.1.1)	Total Skor (X1.1.2)	Rata-rata Skor Indikator Konten Menarik (X1.1)
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	27	27	27
4.	Setuju (S)	4	140	196	168
5.	Sangat Setuju (SS)	5	280	210	245
Jumlah			447	433	440
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa total skor pada (X1.1.1) yaitu 447 dan total skor pada (X1.1.2) yaitu 433. Rata-rata skor indikator konten menarik (X1.1) variabel media sosial adalah 440 dengan kategori sangat setuju.

b. Indikator Interaksi Sosial (X1.2)

Jawaban responden terhadap variabel media sosial berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 21. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Rutinitas Interaksi Sosial pada Variabel Media Sosial Usaha Bakulan Makdy (X1.2.1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	9	9	27
4.	Setuju (S)	4	43	43	172
5.	Sangat Setuju (SS)	5	48	48	240
Jumlah			100	100	439
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa pernyataan usaha Bakulan Makdy rutin berinteraksi dengan konsumen melalui akun Instagram, Facebook dan Whatsapp dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 48%. Tabel di atas menunjukkan bahwa Bakulan Makdy rutin berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dengan total skor 439. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa Bakulan Makdy rutin berinteraksi melalui media sosial.

Adapun respon konsumen terhadap pernyataan tanggapan pertanyaan pada variabel media sosial usaha Bakulan Makdy dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 22. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Tanggapan Pertanyaan pada Variabel Media Sosial Usaha Bakulan Makdy (X1.2.2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	12	12	36
4.	Setuju (S)	4	41	41	164
5.	Sangat Setuju (SS)	5	47	47	235
Jumlah			100	100	435
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa pernyataan usaha Bakulan Makdy menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen pada akun Instagram, Facebook dan Whatsapp dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 47%. Tabel di atas menunjukkan bahwa Bakulan Makdy menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen melalui media sosial dengan total skor 435. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa Bakulan Makdy menanggapi pertanyaan dan keluhan yang diberikan.

Adapun respon konsumen terhadap pernyataan kepuasan konsumen pada variabel media sosial usaha Bakulan Makdy dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 23. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Kepuasan Konsumen pada Variabel Media Sosial Usaha Bakulan Makdy (X1.2.3)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	14	14	42
4.	Setuju (S)	4	35	35	140
5.	Sangat Setuju (SS)	5	51	51	255
Jumlah			100	100	437
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa pernyataan usaha Bakulan Makdy sering menanyakan kepuasan konsumen pasca pembelian produk dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 51%. Tabel di atas menunjukkan bahwa Bakulan Makdy sering menanyakan kepuasan konsumen dengan total skor 437. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa Bakulan Makdy sering menanyakan kepuasan pasca pembelian produk.

Adapun rata-rata skor antara (X1.2.1), (X1.2.2) dan (X1.2.3) terhadap variabel media sosial dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 24. Rata-rata Skor Indikator Interaksi Konsumen dan Penjual Variabel Media Sosial (X1.2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Total Skor (X1.2.1)	Total Skor (X1.2.2)	Total Skor (X1.2.3)	Rata-rata Skor Indikator Interaksi Konsumen dan Penjual (X1.2)
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	27	36	42	35
4.	Setuju (S)	4	172	164	140	159
5.	Sangat Setuju (SS)	5	240	235	255	243
Jumlah			439	435	437	437
Kategori			Sangat Setuju			

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa total skor pada (X1.2.1) yaitu 439, total skor pada (X1.2.2) yaitu 435 dan total skor pada (X1.2.3) yaitu 437. Rata-rata skor indikator interaksi konsumen dan penjual variabel media sosial (X1.2) adalah 437 dengan kategori sangat setuju.

c. Indikator Informasi Produk (X1.3)

Jawaban responden terhadap variabel media sosial berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 25. Respon Konsumen Terhadap Indikator Informasi Produk pada Variabel Media Sosial Usaha Bakulan Makdy (X1.3)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	13	13	39
4.	Setuju (S)	4	34	34	136
5.	Sangat Setuju (SS)	5	53	53	265
Jumlah			100	100	440
Kategori				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan bahwa pernyataan informasi dari penjelasan yang diberikan media sosial menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 53%. Tabel di atas menunjukkan bahwa informasi yang diberikan Bakulan Makdy jelas dan sesuai dengan total skor 440. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa informasi yang diberikan membuat pelanggan berminat untuk membeli produk.

d. Indikator Komunikasi Publik (X1.4)

Jawaban responden terhadap variabel media sosial berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 26. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Pesan Iklan pada Variabel Media Sosial Usaha Bakulan Makdy (X1.4)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	9	9	27
4.	Setuju (S)	4	42	42	168
5.	Sangat Setuju (SS)	5	49	49	245
Jumlah			100	100	440
Kategori				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa pernyataan pesan iklan yang muncul di media sosial membuat saya tertarik untuk berbelanja *online* dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 49%. Tabel di atas menunjukkan bahwa pesan iklan yang diupload Bakulan Makdy membuat konsumen tertarik untuk membeli dengan total skor 440. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa pesan iklan yang muncul membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja *online*.

e. Indikator Tingkat Kepercayaan (X1.5)

Jawaban responden terhadap variabel media sosial berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 27. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Tingkat Kepercayaan pada Variabel Media Sosial Usaha Bakulan Makdy (X1.5)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	7	7	21
4.	Setuju (S)	4	37	37	148
5.	Sangat Setuju (SS)	5	56	56	280
Jumlah			100	100	449
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa pernyataan usaha Bakulan Makdy konsisten dan loyal kepada konsumen terhadap produk yang dijual dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 56%. Tabel di atas menunjukkan bahwa pesan iklan yang di *upload* Bakulan Makdy membuat konsumen tertarik untuk membeli Bakulan Makdy konsisten dan loyal kepada konsumen dengan total skor 449. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa Bakulan Makdy konsisten dan loyal kepada pelanggan.

f. Rekapitulasi Variabel Media Sosial

Adapun rekapitulasi variabel media sosial (X1) berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 28. Rekapitulasi Variabel Media Sosial (X1)

No.	Indikator	Total Skor	Kategori
1.	Konten Menarik (X1.1)	440	Sangat Setuju
2.	Interaksi Konsumen (X1.2)	437	Sangat Setuju
3.	Informasi Produk (X1.3)	440	Sangat Setuju
4.	Pesan Iklan (X1.4)	440	Sangat Setuju
5.	Tingkat Kepercayaan (X1.5)	449	Sangat Setuju
Jumlah		2.206	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 28 menunjukkan bahwa rekapitulasi variabel media sosial memiliki total skor 1.829 berada pada kategori “sangat setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merespon menarik, ada interaksi antara konsumen dan penjual, informasi mudah dan dapat dipercaya pada media sosial.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Siahaan dan Putriku (2021) menjelaskan bahwa KFC Sun Plaza melakukan usaha promosi secara berkelanjutan untuk mempengaruhi konsumennya agar membeli produk KFC. Usaha promosi yang dilakukan terutama melalui iklan dan promosi penjualan. Iklan dilakukan melalui media cetak (koran dan majalah), media elektronik (televisi dan radio) dan juga media sosial (Facebook, Instagram). KFC Sun Plaza banyak melakukan kegiatan promosi karena iklan dan promosi penjualan merupakan alat komunikasi yang sangat baik untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya sehingga konsumen dapat lebih memahami maksud dari tujuan promosi tersebut dan lebih cepat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari dkk (2020) yang menjelaskan bahwa sosial media membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar, memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback*, membagikan informasi lebih cepat, lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan promosi dengan biaya yang minim.

5.5.2. Variabel Keragaman Produk

Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standart untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman

produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk (Rohmawati, 2018).

a. Indikator Kelengkapan Produk (X2.1)

Jawaban responden terhadap variabel keragaman produk berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 29. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Berbagai Macam Produk pada Variabel Keragaman Produk Usaha Bakulan Makdy (X2.1.1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	17	17	51
4.	Setuju (S)	4	34	34	136
5.	Sangat Setuju (SS)	5	49	49	245
Jumlah			100	100	432
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 29, menunjukkan bahwa pernyataan usaha Bakulan Makdy menawarkan berbagai jenis macam produk makanan dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 49%. Tabel di atas menunjukkan bahwa Bakulan Makdy menawarkan berbagai jenis produk makanan dengan total skor 432. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa Bakulan Makdy menawarkan berbagai jenis macam produk makanan.

Adapun respon responden terhadap pernyataan menjual berbagai macam jenis kue pada variabel keragaman produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 30. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Menjual Berbagai Macam Jenis Kue pada Variabel Keragaman Produk Usaha Bakulan Makdy (X2.1.2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	9	9	27
4.	Setuju (S)	4	40	40	160
5.	Sangat Setuju (SS)	5	51	51	255
Jumlah			100	100	442
Kategori				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 30, menunjukkan bahwa pernyataan usaha Bakulan Makdy menjual produk seperti *ricebox*, *dessertbox* dan berbagai macam jenis kue dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 51%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 442. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa Bakulan Makdy berbagai macam jenis kue.

Adapun rata-rata skor antara (X2.1.1) dan (X2.1.2) variabel keragaman produk dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 31. Rata-rata Skor Indikator Kelengkapan Produk pada variabel Keragaman Produk (X2.1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Total Skor (X2.1.1)	Total Skor (X2.1.2)	Rata-rata Skor Indikator Kelengkapan Produk (X2.1)
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	51	27	39
4.	Setuju (S)	4	136	160	148
5.	Sangat Setuju (SS)	5	245	255	250
Jumlah			432	442	437
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa total skor pada (X2.1.1) yaitu 432, total skor pada (X2.1.2) yaitu 442. Rata-rata skor indikator kelengkapan produk pada variabel keragaman produk adalah 437 dengan kategori sangat setuju.

b. Indikator Merek Produk

Jawaban responden terhadap variabel keragaman produk berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 32. Respon Konsumen Terhadap Indikator Merek Produk pada Variabel Keragaman Produk Usaha Bakulan Makdy (X2.2.1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	10	10	30
4.	Setuju (S)	4	36	36	144
5.	Sangat Setuju (SS)	5	54	54	270
Jumlah			100	100	444
Kategori				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 32, menunjukkan bahwa pernyataan merek produk memiliki keunikan dan mudah diingat oleh konsumen dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 54%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 444. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa merek produk Bakulan Makdy mudah diingat.

Adapun respon konsumen terhadap pernyataan logo dan karakteristik mudah dikenal pada variabel keragaman produk usaha Bakulan Makdy dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 33. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Logo dan Karakteristik Mudah Dikenal pada Variabel Keragaman Produk Usaha Bakulan Makdy (X2.2.2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	15	15	45
4.	Setuju (S)	4	36	36	144
5.	Sangat Setuju (SS)	5	49	49	245
Jumlah			100	100	434
Kategori				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 33, menunjukkan bahwa pernyataan berbagai macam yang berhubungan dengan usaha Bakulan Makdy seperti logo, karakteristik desain

mudah dikenal sebagai produk usaha dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 49%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 434. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa logo dan karakteristik desain Bakulan Makdy mudah dikenal.

Adapun respon konsumen terhadap pernyataan karakteristik logo dan nama usaha membedakan pada variabel keragaman produk dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 34. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Karakteristik Logo dan Nama Usaha Membedakan pada Variabel Keragaman Produk (X2.2.3)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	13	13	39
4.	Setuju (S)	4	39	39	156
5.	Sangat Setuju (SS)	5	48	48	240
Jumlah			100	100	435
Kategori				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa pernyataan karakteristik desain, logo dan nama usaha Bakulan Makdy membedakannya dengan logo dan nama usaha sejenis lainnya dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 48%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 435. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa logo dan nama usaha membedakan dengan usaha sejenis lainnya.

Adapun rata-rata skor antara (X2.2.1), (X2.2.2) dan (X2.2.3) pada variabel keragaman produk dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 35. Rata-rata Skor Indikator Merek Produk Variabel Keragaman Produk (X2.2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Total Skor (X2.2.1)	Total Skor (X2.2.2)	Total Skor (X2.2.3)	Rata-rata Skor Indikator Merek Produk (X2.2)
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	30	45	39	38
4.	Setuju (S)	4	144	144	156	148
5.	Sangat Setuju (SS)	5	270	245	240	252
Jumlah			444	434	435	438
Kategori						Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan bahwa total skor pada (X2.2.1) yaitu 444, total skor pada (X2.2.2) yaitu 434 dan total skor pada (X2.2.3) yaitu 435. Rata-rata skor indikator merek produk variabel keragaman produk adalah 438 dengan kategori sangat setuju.

c. Indikator Variasi Ukuran Produk (X2.3)

Jawaban responden terhadap variabel keragaman produk berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 36. Respon Konsumen Terhadap Indikator Variasi Ukuran Produk pada Variabel Keragaman Produk Usaha Bakulan Makdy (X2.3)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	8	8	24
4.	Setuju (S)	4	44	44	176
5.	Sangat Setuju (SS)	5	48	48	240
Jumlah			100	100	440
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 36, menunjukkan bahwa pernyataan usaha Bakulan Makdy memiliki berbagai macam ukuran produk yang ditawarkan dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 48%. Tabel diatas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 440. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa Bakulan Makdy memiliki berbagai macam ukuran produk yang ditawarkan.

d. Indikator Variasi Kualitas Produk (X2.4)

Jawaban responden terhadap variabel keragaman produk berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 37. Respon Konsumen Terhadap Indikator Variasi Kualitas Produk pada Variabel Keragaman Produk Usaha Bakulan Makdy (X2.4)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	16	16	48
4.	Setuju (S)	4	32	32	128
5.	Sangat Setuju (SS)	5	52	52	260
Jumlah			100	100	436
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 37, menunjukkan bahwa pernyataan usaha Bakulan Makdy memiliki kualitas yang bagus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 52%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 436. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa produk Bakulan Makdy memiliki kualitas yang bagus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

e. Rekapitulasi Variabel Keragaman Produk (X2)

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel keragaman produk berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 38. Rekapitulasi Variabel Keragaman Produk (X2)

No.	Indikator	Total Skor	Kategori
1.	Kelengkapan Produk (X2.1)	437	Sangat Setuju
2.	Merek Produk (X2.2)	438	Sangat Setuju
3.	Ukuran Produk (X2.3)	440	Sangat Setuju
4.	Kualitas Produk (X2.4)	436	Sangat Setuju
Jumlah		1.751	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 38, menunjukkan bahwa rekapitulasi variabel keragaman produk memiliki total skor 1.751 berada pada kategori “sangat setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merespon menarik, karena Bakulan Makdy menjual berbagai macam produk, merek produk mudah diingat oleh konsumen dan memiliki kualitas yang bagus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hanjaya (2016) menjelaskan bahwa konsumen memerlukan pilihan dalam memilih suatu makanan atau minuman yang

mereka inginkan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Keragaman menu merupakan faktor yang penting untuk dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan konsumen yang berbeda.

5.5.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017). Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada Tabel berikut.

a. Indikator Pengenalan Masalah/Kebutuhan (Y1)

Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 39. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Informasi yang Tersedia pada Variabel Keputusan Pembelian Usaha Bakulan Makdy (Y1.1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	11	11	33
4.	Setuju (S)	4	35	35	140
5.	Sangat Setuju (SS)	5	54	54	270
Jumlah			100	100	443
Kategori				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 39, menunjukkan bahwa pernyataan informasi yang tersedia di akun Bakulan Makdy menstimulasi saya dalam mengenali kebutuhan produk makanan dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 54%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini

adalah 443. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa Bakulan Makdy menstimulasi dalam mengenali kebutuhan produk makanan.

Adapun respon konsumen terhadap pernyataan memutuskan membeli produk pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 40. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Memutuskan Membeli Produk pada Variabel Keputusan Pembelian Usaha Bakulan Makdy (Y1.2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	11	11	33
4.	Setuju (S)	4	32	32	128
5.	Sangat Setuju (SS)	5	57	57	285
Jumlah			100	100	446

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 40, menunjukkan bahwa pernyataan saya memutuskan membeli produk Bakulan Makdy karena adanya keinginan dan kebutuhan dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 57%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 446. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa membeli produk Bakulan Makdy karena adanya keinginan dan kebutuhan.

Rata-rata skor antara (Y1.1) dan (Y1.2) pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 41. Rata-rata Skor Indikator Pengenalan Masalah/Kebutuhan Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Total Skor (Y1.1)	Total Skor (Y1.2)	Rata-rata Skor Indikator Pengenalan Masalah (Y1)
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	33	33	33
4.	Setuju (S)	4	140	128	134
5.	Sangat Setuju (SS)	5	270	285	277
Jumlah			443	446	444
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 41, menunjukkan bahwa total skor pada (Y1.1) yaitu 443, total skor pada (Y1.2) yaitu 446. Rata-rata skor indikator pengenalan masalah/kebutuhan (Y1) variabel keputusan pembelian adalah 444 dengan kategori sangat setuju.

b. Indikator Pencarian Informasi (Y2)

Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 42. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Memberikan Informasi Lengkap pada Variabel Keputusan Pembelian Usaha Bakulan Makdy (Y2.1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	11	11	33
4.	Setuju (S)	4	38	38	152
5.	Sangat Setuju (SS)	5	51	51	255
Jumlah			100	100	440
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 42, menunjukkan bahwa pernyataan usaha Bakulan Makdy memberikan informasi lengkap mengenai produk yang dipromosikan dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 51%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 440. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa Bakulan Makdy memberikan informasi lengkap mengenai produk.

Adapun respon konsumen terhadap pernyataan informasi yang diberikan sangat membantu pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 43. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Informasi yang diberikan Sangat Membantu pada Variabel Keputusan Pembelian (Y2.2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	12	12	36
4.	Setuju (S)	4	37	37	148
5.	Sangat Setuju (SS)	5	51	51	255
Jumlah			100	100	439
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 43, menunjukkan bahwa pernyataan informasi yang diberikan oleh Bakulan Makdy sangat membantu saya dalam memilih produk yang ditawarkan dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 51%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 439. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa informasi yang diberikan sangat membantu dalam memilih produk.

Adapun rata-rata skor antara (Y2.1) dan (Y2.2) terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 44. Rata-rata Skor Indikator Pencarian Informasi Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Total Skor (Y2.1)	Total Skor (Y2.2)	Rata-rata Skor Indikator Pencarian Informasi (Y2)
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	33	36	34
4.	Setuju (S)	4	152	148	150
5.	Sangat Setuju (SS)	5	255	255	255
Jumlah			440	439	439
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 44, menunjukkan bahwa total skor pada (Y2.1) yaitu 440, total skor pada (Y2.2) yaitu 439. Rata-rata skor indikator pencarian informasi (Y2) variabel keputusan pembelian adalah 439 dengan kategori sangat setuju.

c. Indikator Evaluasi Alternatif (Y3)

Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 45. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Memberikan Alternatif Informasi pada Variabel Keputusan Pembelian Usaha Bakulan Makdy (Y3.1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	8	8	24
4.	Setuju (S)	4	53	53	212
5.	Sangat Setuju (SS)	5	39	39	195
Jumlah			100	100	431
Kategori					Setuju

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 45, menunjukkan bahwa pernyataan Bakulan Makdy banyak memberikan alternatif-alternatif informasi akan satu jenis produk makanan yang ditawarkan dengan memberi jawaban terbanyak yaitu setuju dengan persentase 53%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 431. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa Bakulan Makdy memberikan alternatif informasi akan satu jenis produk.

Adapun respon konsumen terhadap pernyataan alternatif informasi lengkap pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 46. Respon Konsumen terhadap Pernyataan Alternatif Informasi Lengkap pada Variabel Keputusan Pembelian (Y3.2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	9	9	27
4.	Setuju (S)	4	45	45	180
5.	Sangat Setuju (SS)	5	46	46	230
Jumlah			100	100	437
Kategori				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 46, menunjukkan bahwa pernyataan alternatif informasi yang diberikan Bakulan Makdy lengkap dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 46%. Tabel diatas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 437. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa alternatif informasi yang diberikan lengkap.

Rata-rata skor antara (Y3.1) dan (Y3.2) terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 47. Rata-rata Skor Indikator Evaluasi Alternatif Variabel Keputusan Pembelian (Y3)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Total Skor (Y3.1)	Total Skor (Y3.2)	Rata-rata Skor Indikator Evaluasi Alternatif (Y3)
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	24	27	25
4.	Setuju (S)	4	212	180	196
5.	Sangat Setuju (SS)	5	195	230	212
Jumlah			431	437	433
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 47, menunjukkan bahwa total skor pada (Y3.1) yaitu 431, total skor pada (Y3.2) yaitu 437. Rata-rata skor indikator evaluasi alternatif variabel keputusan pembelian (Y3) adalah 433 dengan kategori sangat setuju.

d. Indikator Keputusan Pembelian (Y4)

Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 48. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Membantu untuk Memutuskan Membeli Produk pada Variabel Keputusan Pembelian (Y4.1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	18	18	54
4.	Setuju (S)	4	31	31	124
5.	Sangat Setuju (SS)	5	51	51	255
Jumlah			100	100	433
Kategori				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 48, menunjukkan bahwa pernyataan usaha Bakulan Makdy membantu saya dalam memutuskan untuk membeli produk makanan yang ditawarkan dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 51%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 433. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa Bakulan Makdy membantu dalam memutuskan pembelian produk.

Adapun respon konsumen terhadap pernyataan merasa yakin untuk membeli produk pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 49. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Merasa Yakin untuk Membeli Produk pada Variabel Keputusan Pembelian (Y4.2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	14	14	42
4.	Setuju (S)	4	29	29	116
5.	Sangat Setuju (SS)	5	57	57	285
Jumlah			100	100	443
Kategori				Sangat Setuju	

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 49, menunjukkan bahwa pernyataan saya merasa yakin untuk membeli produk makanan yang dipromosikan oleh Bakulan Makdy dengan

memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 57%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 443. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa yakin untuk membeli produk makanan yang dipromosikan.

Rata-rata skor antara (Y4.1) dan (Y4.2) terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 50. Rata-rata Skor Indikator Keputusan Pembelian (Y4)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Total Skor (Y4.1)	Total Skor (Y4.2)	Rata-rata Skor Indikator Keputusan Pembelian (Y4)
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	54	42	48
4.	Setuju (S)	4	124	116	120
5.	Sangat Setuju (SS)	5	255	285	270
Jumlah			433	443	438
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 50, menunjukkan bahwa total skor pada (Y4.1) yaitu 433 dan total skor pada (Y4.2) yaitu 443. Rata-rata skor indikator keputusan pembelian (Y4) adalah 438 dengan kategori sangat setuju

d. Indikator Evaluasi Pasca Pembelian (Y5)

Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 51. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Merekomendasikan Keunggulan pada Variabel Keputusan Pembeli Usaha Bakulan Makdy (Y5.1)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	10	10	30
4.	Setuju (S)	4	38	38	152
5.	Sangat Setuju (SS)	5	52	52	260
Jumlah			100	100	442
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 51, menunjukkan bahwa pernyataan saya akan merekomendasikan keunggulan Bakulan Makdy kepada orang lain dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 52%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 442. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa akan merekomendasikan keunggulan produk kepada orang lain.

Adapun respon konsumen terhadap pernyataan akan membeli produk lagi pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 52. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Akan Membeli Produk Lagi pada Variabel Media Sosial Usaha Bakulan Makdy (Y5.2)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase %	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	14	14	42
4.	Setuju (S)	4	32	32	128
5.	Sangat Setuju (SS)	5	54	54	270
Jumlah			100	100	440
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 52, menunjukkan bahwa pernyataan saya akan membeli produk Bakulan Makdy lagi setelah merasakan produknya yang berkualitas

dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 54%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 440. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa akan membeli lagi setelah merasakan produk yang berkualitas.

Adapun respon konsumen terhadap pernyataan memberikan komentar positif pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 53. Respon Konsumen Terhadap Pernyataan Memberikan Komentar Positif pada Variabel Keputusan Pembelian Usaha Bakulan Makdy (Y5.3)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0
3.	Netral (N)	3	8	8	24
4.	Setuju (S)	4	37	37	148
5.	Sangat Setuju (SS)	5	55	55	275
Jumlah			100	100	447
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 53, menunjukkan bahwa pernyataan saya akan memberikan komentar positif ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan dengan memberi jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dengan persentase 55%. Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor pada pernyataan ini adalah 447. Konsumen merespon sangat setuju karena merasa bahwa akan memberikan komentar positif ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan.

Rata-rata skor antara (Y5.1), (Y5.2), (Y5.3) terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 54. Rata-rata Skor Indikator Evaluasi Pasca Pembelian Variabel Keputusan Pembelian (Y5)

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Total Skor (Y5.1)	Total Skor (Y5.2)	Total Skor (Y5.3)	Rata-rata Skor Indikator Evaluasi Pasca Pembelian (Y5)
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	30	42	24	32
4.	Setuju (S)	4	152	128	148	143
5.	Sangat Setuju (SS)	5	260	270	275	268
Jumlah			442	440	447	443
Kategori			Sangat Setuju			

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 54, menunjukkan bahwa total skor pada (Y5.1) yaitu 442, total skor pada (Y5.2) yaitu 440 dan total skor pada (Y5.3) yaitu 447. Rata-rata skor indikator evaluasi pasca pembelian (Y5) variabel keputusan pembelian adalah 443 dengan kategori sangat setuju.

e. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang terdapat pada kuesioner *online* melalui *Google form* yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 55. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Total Skor	Kategori
1.	Pengenalan Masalah/Kebutuhan (Y1)	444	Sangat Setuju
2.	Pencarian Informasi (Y2)	439	Sangat Setuju
3.	Evaluasi Alternatif (Y3)	433	Sangat Setuju
4.	Keputusan Pembelian (Y4)	438	Sangat Setuju
5.	Evaluasi Pasca Pembelian (Y5)	443	Sangat Setuju
Jumlah		2.197	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 55, menunjukkan bahwa rekapitulasi variabel keputusan pembelian memiliki total skor 2.197 berada pada kategori “sangat setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merespon menarik, konsumen memutuskan membeli produk karena adanya keinginan dan kebutuhan, informasi yang diberikan sangat membantu dalam memilih produk dan akan membeli produk lagi setelah merasakan produk yang berkualitas.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Sulaiman dan Suparjono (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

5.6. Pengaruh Media Sosial dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Agrifood Bakulan Makdy

Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun serempak. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan normalitas.

5.6.1. Hasil Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas

1. Hasil Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi tabel signifikan 5%. Untuk mengetahui validitas pernyataan r hitung dibandingkan dengan r tabel

pada $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi < nilai alpha, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 56. Hasil Uji Validitas Pernyataan untuk Variabel Media Sosial (X1)

No.	Pertanyaan	Nilai Sig.	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Usaha “Bakulan Makdy” memberikan konten yang menarik agar memperoleh minat beli dari konsumen	0,000	0,05	Valid
2.	Gambar yang terdapat di sosial media dapat dipercaya dalam melakukan pembelian	0,000	0,05	Valid
3.	Usaha “Bakulan Makdy” rutin berintraksi dengan konsumen melalui akun Instagram, Facebook dan Whatsapp	0,000	0,05	Valid
4.	Usaha “Bakulan Makdy” menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen pada akun Instagram, Facebook dan Whatsapp	0,000	0,05	Valid
5.	Usaha “Bakulan Makdy” sering menanyakan kepuasan konsumen pasca pembelian produk	0,000	0,05	Valid
6.	Informasi dari penjelasan yang diberikan media sosial menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya	0,000	0,05	Valid
7.	Pesan iklan yang muncul di media sosial membuat saya tertarik untuk berbelanja online	0,000	0,05	Valid
8.	Usaha “Bakulan Makdy” konsisten dan loyal kepada konsumen terhadap produk yang dijual	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 10

Tabel 57. Hasil Uji Validitas Pernyataan untuk Variabel Keragaman Produk (X2)

No.	Pertanyaan	Nilai Sig.	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Usaha “Bakulan Makdy” menawarkan berbagai jenis macam produk makanan	0,000	0,05	Valid
2.	Usaha “Bakulan Makdy” menjual produk seperti <i>ricebox</i> , <i>dessertbox</i> dan berbagai macam jenis kue	0,000	0,05	Valid
3.	Merek produk memiliki keunikan dan mudah di ingat oleh konsumen	0,000	0,05	Valid

Lanjutan Tabel 57. Hasil Uji Validitas Pernyataan untuk Variabel Keragaman Produk (X2)

No.	Pertanyaan	Nilai Sig.	Nilai Alpha	Keterangan
4.	Berbagai macam yang berhubungan dengan usaha “Bakulan Makdy” seperti logo, karakteristik desain mudah dikenal sebagai produk usaha	0,000	0,05	Valid
5.	Karakteristik desain, logo dan nama usaha “Bakulan Makdy” membedakannya dengan logo dan nama usaha sejenis lainnya	0,000	0,05	Valid
6.	Usaha “Bakulan Makdy” memiliki berbagai macam ukuran produk yang ditawarkan	0,000	0,05	Valid
7.	Usaha “Bakulan Makdy” memiliki kualitas yang bagus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 10

Tabel 58. Hasil Uji Validitas Pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Nilai Sig.	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Informasi yang tersedia di akun “Bakulan Makdy” menstimulasi saya dalam mengenali kebutuhan produk makanan	0,000	0,05	Valid
2.	Saya memutuskan membeli produk “Bakulan Makdy” karena adanya keinginan dan kebutuhan	0,000	0,05	Valid
3.	Usaha “Bakulan Makdy” memberikan informasi lengkap mengenai produk yang dipromosikan	0,000	0,05	Valid
4.	Informasi yang diberikan oleh “Bakulan Makdy” sangat membantu saya dalam memilih produk yang ditawarkan	0,000	0,05	Valid
5.	Bakulan Makdy banyak memberikan alternatif-alternatif informasi akan satu jenis produk makanan yang ditawarkan	0,000	0,05	Valid
6.	Alternatif informasi yang diberikan “Bakulan Makdy” lengkap	0,000	0,05	Valid
7.	Usaha “Bakulan Makdy” membantu saya dalam memutuskan untuk membeli produk makanan yang ditawarkan	0,000	0,05	Valid

Lanjutan Tabel 58. Hasil Uji Validitas Pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Nilai Sig.	Nilai Alpha	Keterangan
8.	Saya merasa yakin untuk membeli produk makanan yang dipromosikan oleh “Bakulan Makdy”	0,000	0,05	Valid
9.	Saya akan merekomendasikan keunggulan “Bakulan Makdy” kepada orang lain	0,000	0,05	Valid
10.	Saya akan membeli produk “Bakulan Makdy” lagi setelah merasakan produknya yang berkualitas	0,000	0,05	Valid
11.	Saya akan memberikan komentar positif ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan hasil uji validasi X1, X2 dan Y menggunakan SPSS terdapat 25 pertanyaan yang disebar ke responden, menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0,05) yang berarti 25 pertanyaan ini dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel kuesioner, kuesioner disebar ke 100 responden untuk menguji 25 item pertanyaan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,60 pada tingkat signifikan 5%. Berikut uji reliabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 59. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
1.	Media Sosial	0,984	0,60	Reliabel
2.	Keragaman Produk	0,863	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,945	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 59, menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel media sosial senilai 0,984, variabel keragaman produk senilai 0,863 dan variabel

keputusan pembelian senilai 0,945 . Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan pernyataan kuesioner untuk variabel media sosial (X1), keragaman produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha (0,60).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memulai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal signifikan $> 0,05$. Adapun uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 60. Uji Normalitas

Uraian	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,053
Alpha	0,05
Keterangan	Normal

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 60, menunjukkan bahwa nilai signifikan Asymp. Sig (20-tailed) sebesar 0,053 yang artinya $>$ dari 0,05. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

5.6.2. Hasil Analisis Regresi

1. Analisis of Varians (ANOVA)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 61. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,850
R square	0,722
Adjusted R square	0,717
Std Error of the Estimate	0,293

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 61, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,722 artinya pengaruh media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 72,2 % dan sisanya 27,8 % dijelaskan oleh variabel lain belum dimasukkan dalam model ini.

b. Uji-F (Serempak)

Uji-F digunakan untuk menguji signifikan model regresi yaitu menguji apakah variabel media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Uji-F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 62. Pengaruh Variabel Media Sosial (X1) dan Keragaman Produk (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Regresi Residual Total	Keterangan
F hitung	126.148	
Sig	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 62, menunjukkan nilai signifikansi variabel media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya variabel media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis satu diterima.

2. Model Regresi

Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, analisis ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen, variabel independen yaitu variabel media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun simultan. Adapun model regresi linear berganda pengaruh media sosial dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 63. Model Regresi Linear Berganda Pengaruh Media Sosial dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Unstandardized B	Sig	Keterangan
Constant	0,209		
Media Sosial	0,301	0,002	Signifikan
Keragaman Produk	0,656	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 12

Interpretasi model regresi pengaruh media sosial dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian dituliskan dengan model persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,209 + 0,301X_1 + 0,656X_2 + 0,270$$

Makna:

- a. Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,209 dapat diartikan apabila variabel keputusan pembelian dalam hal ini yaitu faktor media sosial dan faktor keragaman produk adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian sebesar 0,209.
- b. Nilai koefisien regresi media sosial (X1) sebesar 0,301 dapat diartikan apabila aktivitas media sosial meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,301 satuan.
- c. Koefisien regresi keragaman produk (X2) sebesar 0,565 dapat diartikan apabila keragaman produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,565 satuan.

Pengaruh media sosial dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk agrifood dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya arah hubungan searah.

3. Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar signifikan pengaruh variabel media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian secara individual (parsial). Adapun hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 64. Pengaruh Secara Parsial (Uji-t)

Variabel	Unstandar dized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	0,209	0,270		0,774	0,441
Media Sosial	0,301	0,095	0,275	3.153	0,002
Keragaman Produk	0,656	0,093	0,615	7.047	0,000

Sumber: Lampiran 12

- a. Nilai signifikansi media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,002 < \alpha = 0,05$ artinya media sosial (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien b adalah 0,301 yang artinya jika variabel X1 naik satu satuan maka nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,301 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Sari dkk (2020) menjelaskan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi melalui sosial media, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis dua diterima.
- b. Nilai signifikansi keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya keragaman produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien b adalah 0,656 yang artinya jika variabel X1 naik satu satuan maka nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,656 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Menurut hasil penelitian Soetanto dkk

(2020) menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin banyak pilihan produk Amondeu dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian dari konsumen. Menurut hasil penelitian Hanjaya (2016) menjelaskan bahwa keragaman menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte. Dengan demikian, hipotesis tiga diterima.