

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI LERENG TAMBORA OUTDOOR STORE JOMBANG)

Submission date: 30-Apr-2021 09:12AM (UTC+0700)
by Chushul Rofi'ah

Submission ID: 1573967178

File name: PENGARUH_PROMOSI_MELALUI_MEDIA_SOSIAL_DAN.pdf (808.38K)

Word count: 3486

Character count: 20859

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI LERENG
TAMBORA *OUTDOOR STORE* JOMBANG)**

Chusnul Rofiah

STIE PGRI Dewantara Jombang
Email chusnulstiegridewantara@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif dan Menggunakan metode *explanatory (Explanatory Research)*.. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/Kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan keragaman produk dapat menyebabkan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial dan keragaman produk berdampak dalam setiap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Promosi Melalui Media Sosial, Keragaman Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

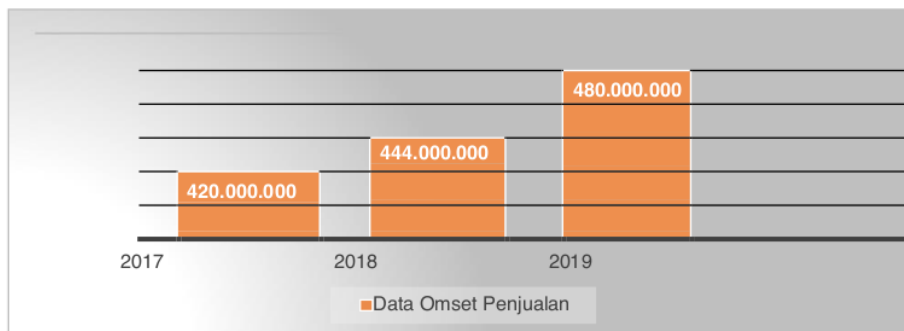
This research uses a quantitative approach with the type of verification research and uses the explanatory method (Explanatory Research).. The sampling method used was nonprobability sampling with purposive sampling type. The technique of collecting data using a questionnaire / questionnaire. The analytical method used is multiple regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) tools. The results showed that promotion through social media and product diversity can lead to purchasing decisions. So it can be concluded that promotion through social media and product diversity has an impact on every consumer purchasing decision

Keyword: Promotion Through Social Media, Product Diversity, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Di era *modern* ini teknologi berkembang dengan pesat. Munculnya berbagai *outlet* yang menggunakan internet untuk menyebarkan informasi dan promosi diberbagai media sosial menjadi bukti bahwa pertumbuhan bisnis *online* berkembang dengan pesat. Perkembangan dalam bisnis *online* ini terjadi pula di Jombang (Ardiana, 2019). Mengikuti perkembangan teknologi memang sangat perlu, hal ini juga dilakukan oleh *Lereng Tambora Outdoor Store* yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya.

Lereng Tambora Outdoor Store adalah sebuah *outlet* yang menjual berbagai jenis Alat *Outdoor* seperti tenda, tas, baju, sepatu dan lain – lain khususnya untuk para pegiat alam bebas. Aktivitas traveling dan kegiatan luar ruangan (*Outdoor*) makin digemari. Serta banyaknya komunitas dan mapala yang ada di jombang. Hal ini lah yang menjadi peluang bisnis pada saat ini (Ma'shum, 2020). Persaingan yang sangat ketat antara outlet *outdoor* yang ada dijombang membuat *Lereng Tambora Outdoor Store* terus melakukan pembenahan dalam segi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Ma'shum, 2020). Banyaknya konsumen yang berdatangan untuk membeli produk *Lereng Tambora Outdoor Store* sehingga omset penjualan terus mengalami kenaikan. Adapun data penjualan dari *outlet Lereng Tambora Outdoor Store* Jombang dari tahun 2017 – 2019 dapat dilihat pada grafik berikut ini :



Sumber: Lereng Tambora Outdoor Store, tahun 2020

Gambar 1 Grafik data omset penjualan tahun 2017 – 2019

Dari gambar 1. terlihat bahwasanya penjualan pada *Lereng Tambora Outdoor Store* dari tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan penjualan produk alat *outdoor* tersebut menunjukkan bahwa outlet *Lereng Tambora Outdoor Store* mampu bersaing dan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti, peningkatan omset penjualan di duga dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial dan Keragaman produk.

Agar outlet *Lereng Tambora Outdoor Store* bisa bersaing dan tidak kalah dengan outlet lainnya. Maka *Lereng Tambora Outdoor Store* juga memberikan kemudahan bagi para konsumen dengan menggunakan media sosial yaitu instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang dijualnya. *Lereng Tambora Outdoor Store* mempromosikan produknya lewat media sosial Instagram agar dapat menginformasikan kepada konsumen dan konsumen dapat melakukan pembelian di *outlet* tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi ialah kegiatan yang mengacu digunakan dalam mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membelinya. Media sosial instagram digunakan sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, Hal tersebut juga telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dari Ardiana (2019) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial menyebabkan keputusan pembelian. Dan melalui keragaman produk Alat *Outdoor* yang di jual oleh *Lereng Tambora Outdoor Store* dari berbagai merk, model maupun warna agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan melakukan pembelian di *outlet* tersebut. Hal tersebut juga dilakukan oleh peneliti terdahulu dari Ramadhan (2018) yang menyatakan bahwa keragaman produk dapat menyebabkan keputusan pembelian.

Informasi tentang suatu produk adalah hal penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian ialah suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk yang melalui beberapa tahapan proses dalam melakukan keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Promosi

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa Promosi ialah kegiatan yang mengacu digunakan dalam mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membelinya.

Media Sosial

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Media sosial ialah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Berikut ini indikator promosi melalui media sosial menurut Solis (2010), yaitu:

1. *Context "How we frame stories"*. Yaitu cara membuat cerita/informasi dengan menggunakan bahasa maupun isi dari cerita tersebut.
2. *communication "the practice of sharing our story as listening, responding, and growing"*. yaitu kenyamanan pengguna dan pesan dapat berhasil disampaikan oleh informasi atau cerita dengan mendengarkan, menambahkan respons, dan menambahkan gambar.
3. *Collaboration "working together to make and more efficient and effective"*. Yaitu kolaborasi baik antara perusahaan dengan pengguna media sosial.
4. *Connection "the relationships we forge and maintain"*. yaitu mempertahankan hubungan yang terjalin bisa dilakukan secara terus menerus

sehingga pengguna dapat dekat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial

Keragaman Produk

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa Keragaman produk merupakan kumpulan produk dari setiap produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Adapun Indikator dari keragaman produk menurut Kotler & Keller (2011), antara lain:

1. Lebar

Suatu bauran produk mengacu pada seberapa banyak jenis produk yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

2. Kedalaman

Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

3. Keluasan

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan setiap produk dalam suatu kategori

4. Konsistensi

Bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai jenis produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan

data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Jombang yang respondennya adalah *Follower* dari *Lereng Tambora Outdoor Store* yang berjumlah 5947. Promosi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai objek yang diambil pada penelitian di *Lereng Tambora Outdoor Store*. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner, dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan pengujian hipotesis uji t dan Koefisien Diterminasi (R^2). Data diolah dan diuji dengan menggunakan *software* SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil perhitungan uji instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa hasil semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari 0,361 sehingga semua item pernyataan yang digunakan valid. Dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel promosi melalui media sosial (X_1), keragaman produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dalam kuesioner adalah reliable.

Profil responden

Tabel 1. Profil Responden

	Profil	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki - laki	61	62,2%
	Perempuan	37	37,8%
Umur	16 – 20 tahun	25	25,5%
	21 – 25 tahun	58	59,2%
	26 – 30 tahun	12	12,2%
	> 30 tahun	3	3,1%
Status pendidikan	Smp sederajat	1	1 %

	Sma sederajat	80	81,6 %
	Sarjana	14	14,3 %
	Lain – lain	3	3,1 %
Status pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	32	32,7 %
	Bekerja	63	64,3 %
	Lain-lain	3	3,1 %
Status pendapatan	<1.000.000	49	50 %
	1.000.000 - ≤ 2.000.000	25	25,5 %
	> 2.000.000 - ≤ 3.000.000	17	17,3 %
	>3.000.000	7	7,1 %

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa dari 98 followers di *Lereng Tambora Outdoor Store*, sebanyak 61 (62,2%) berjenis kelamin laki – laki sedangkan sisanya 37 berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar followers berusia diantara 21 - 25 tahun, yaitu sebanyak 58 followers atau 59,2 %. Sedangkan untuk status pendidikan terakhir di dominasi oleh followers dengan pendidikan terakhir SMA sederajat sebanyak 80 atau (81,6%). Dari segi status bekerja followers rata rata sudah bekerja dengan total 63 orang atau (64,3 %) dan sebanyak 49 (50%) followers telah berpendapatan <1.000.000.

Analisis Deskriptif

Deskripsi Hasil Jawaban Promosi Melalui Media Sosial (X1)

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Promosi Melalui Media Sosial (X1)

Variabel	ITEM	STS		TS		NTRL		S		SS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Promosi Melalui Media Sosial	X1.1	0	0%	0	0%	13	13,3	61	62,2	24	24,5	4,11
	X1.2	0	0%	0	0%	17	17,3	63	64,3	18	18,4	4,01
	X1.3	0	0%	0	0%	18	18,4	53	54,1	27	27,6	4,09
	X1.4	0	0%	0	0%	10	10,2	45	45,9	43	43,9	4,34
Rerata											4,14	

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 2 Variabel Promosi melalui media sosial dengan skor rerata 4,14 berapa pada interval 3,41 – 4,2 atau dengan kriteria “tinggi”, hal ini menunjukkan bahwa Promosi melalui media sosial dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian.

Deskripsi Hasil Jawaban Keragaman Produk (X2)

Tabel 3 Rekapitulasi Jawaban Responden
Keragaman Produk (X2)

Variabel	ITEM	STS		TS		NTRL		S		SS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keragaman Produk	X2.1	0	0%	0	0%	5	5,1	50	50	43	43,9	4,39
	X2.2	0	0%	1	1	7	7,1	57	58,2	33	33,7	4,24
	X2.3	0	0%	1	1	13	13,3	59	60,2	25	25,5	4,10
	X2.4	0	0%	0	0%	7	7,1	59	60,2	32	32,7	4,26
Rerata											4,25	

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 Variabel Keragaman produk dengan skor rerata 4,25 berapa pada interval 4,21 – 5,0 atau dengan kriteria “sangat tinggi”, hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian.

Deskripsi Hasil jawaban Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	ITEM	STS		TS		NTRL		S		SS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keputusan Pembelian	Y.1	0	0%	1	1	10	10,2	59	60,2	28	28,6	4,16
	Y.2	0	0%	1	1	12	12,2	47	48	38	38,8	4,24
	Y.3	0	0%	0	0%	13	13,3	60	61,2	25	25,5	4,12
	Y.4	0	0%	0	0%	10	10,2	55	56,1	33	33,7	4,23
Rerata											4,19	

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4 Variabel keputusan pembelian dengan skor rerata sebesar 4,19 berapa pada interval 3,41 – 4,2 atau dengan kriteria “tinggi”, hal ini

menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dari segi promosi melalui media sosial maupun keragaman produk yang dilakukan oleh *Lereng Tambora Outdoor Store*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinier, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Adapun semua uji tersebut sudah memenuhi kriteria dan tidak terjadi masalah dalam hasil uji asumsi

Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,157	1,394		2,264	,026
1 X1	,562	,100	,527	5,621	,000
X2	,253	,095	,249	2,661	,009

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2020

Dari hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel 4.5 maka didapatkan persamaan sebagai berikut : $Y = 3,157 + 0,562X1 + 0,253 X2$

Dari persamaan diatas mengandung arti bahwa :

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,157, hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi melalui media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.
2. Koefisien regresi variabel promosi melalui media sosial (X1) bernilai positif sebesar 0,562, hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika promosi melalui media sosial sering dilakukan maka dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen.

3. Koefisien regresi variabel keragaman produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,253, hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika keragaman produk yang tersedia banyak maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Semua variabel independen secara terpisah atau parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal tersebut perlu dilakukan penelitian menggunakan uji t statistic. Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Diketahui variabel promosi melalui media sosial menghasilkan t hitung sebesar 5,621 dan variabel promosi melalui media sosial (X_1) memiliki nilai $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Lereng Tambora Outdoor Store*.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H_2)

Diketahui variabel keragaman produk menghasilkan t hitung sebesar 2,661 dan variabel keragaman produk (X_2) memiliki nilai $\text{sig} = 0,009 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Lereng Tambora Outdoor Store*.

Koefisien Determinasi

Tabel 6

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,498	1,383

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari tabel 6 dapat diketahui Nilai R Square sebesar 0,508 artinya keputusan pembelian konsumen melalui penelitian ini dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial dan keragaman produk sebesar 50,8% dan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

PEMBAHASAN

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu mendorong keputusan pembelian konsumen *Lereng Tambora Outdoor Store*. Adapun dalam melakukan promosi yang baik dan jelas maka konsumen juga akan tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan sehingga akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Pada tanggapan responden terhadap pernyataan “*Lereng Tambora Outdoor Store* merespon pertanyaan konsumen dengan cepat” mempunyai nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator yang lain. Hal ini juga bisa dikarenakan admin disana sedang melayani konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli barang. Respon yang lambat ini dapat menurunkan pembelian konsumen. Seharusnya ada admin khusus pemegang akun Instagram supaya dapat merespon konsumen dengan cepat agar konsumen tidak mencari produk di outlet lain.

Promosi melalui media sosial yang baik diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2014) yang menyatakan promosi ialah kegiatan yang digunakan dalam mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membelinya.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardiana (2019), menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Wulandari (2018) yang menunjukkan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Haqim & Martini (2019), Penelitiannya menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen *Lereng Tambora Outdoor Store*. Adapun jika ketersediaan produk yang beragam dan bermacam-macam setiap jenis produk yang ditawarkan maka dapat meminimalisir konsumen untuk membeli produk di outlet lain sehingga akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Pada tanggapan responden terhadap pernyataan “*Lereng Tambora Outdoor Store* menyediakan berbagai macam produk dalam setiap katagori produk” mempunyai nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator yang lain. Hal ini juga bisa dikarenakan berbagai macam produk yang tersedia dalam katagori setiap produk masih kurang lengkap. Jika berbagai macam produk yang tersedia belum lengkap ini dapat membuat konsumen pindah ke outlet lainnya untuk mencari barang yang di inginkan. Berbagai macam produk dalam setiap katagori produk ini dapat meningkatkan keputusan pembelian tetapi bila berbagai macam produk yang tersedia sedikit dapat menurunkan pembelian konsumen.

Seharusnya berbagai macam produk yang tersedia lebih lengkap lagi agar konsumen tidak mencari produk di outlet lain. Keragaman produk yang tersedia diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan pendapat Kotler & Keller, (2007) yang menyatakan keragaman produk merupakan kumpulan produk dari setiap produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2018), Penelitiannya menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan penelitian yang dilakukan oleh Humairoh (2019), penelitiannya menyatakan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Promosi melalui media sosial dari *Lereng Tambora Outdoor Store* yang baik telah memberikan dampak yang baik dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
2. Keragaman Produk dari *Lereng Tambora Outdoor Store* yang beragam jenis produknya telah memberikan dampak yang baik dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan saran- saran sebagai berikut:

1. Promosi Melalui Media Sosial

Lereng Tambora Outdoor Store diharapkan untuk memperhatikan promosi melalui media sosial karena promosi melalui media sosial dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya untuk Admin *Lereng Tambora Outdoor Store* dalam merespon pertanyaan konsumen dengan cepat agar konsumen tidak terlalu lama menunggu.

2. Keragaman Produk

Lereng Tambora Outdoor Store diharapkan untuk memperhatikan keragaman pembelian konsumen. Khususnya untuk memperhatikan penyediaan berbagai macam produk dalam setiap katagori sehingga konsumen tidak akan membeli di outlet lain.

3. Keputusan Pembelian

Lereng Tambora Outdoor Store diharapkan untuk memperhatikan apa yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Supaya konsumen dapat merekomendasi produk *Outdoor* di *Lereng Tambora Outdoor Store* kepada temanya dengan harapan supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian membuktikan bahwa promosi melalui media sosial dan keragaman produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Lereng Tambora Outdoor Store* Jombang. Oleh karena itu kepada peneliti selanjutnya disarankan agar membahas faktor selain promosi melalui media sosial dan keragaman sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis - Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.

- Bayu Swasta, D., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasara Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Boyd, d., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition History and Scholarship*. *Journal Of Computer-Mediated Communication SocialMedia*.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi & Tanya Jawab*. Jakarta: Linda Karya.
- Fadmawati, P. M. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Haqim, M. L., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Exodos57. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1* , 421.
- Humairoh, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pm Collection Pekanbaru.
- Kantohe, J., & Merlyn. (2014). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 1*.
- Kho, B. (2019, November 2). *Ilmu Manajemen Industri*. Diambil kembali dari Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran) - 4P dan 7P: ilmumanajemenindustri.com
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2010). *Kotler Tentang Pemasaran*. Tangerang: Kharisma Publising Groub.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management (Vol. 14)*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.

Ma'shum, I. (2020, Maret 27). Executive Summary dan Strategi Pemasaran Lereng Tambora Outdoor Store. (D. Pranowo, Pewawancara)

Mimi, S. A., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi/Volume XXII, No. 01*, 124-131.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 - Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI LERENG TAMBORA OUTDOOR STORE JOMBANG)

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ www.openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On