

Pengaruh Promosi, Preferensi Merek, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Beku

Inez Amanda Putri*, Ali Ali

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Jl. Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ¹inezamanda545@gmail.com, ²ali2@unisnu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: inezamanda545@gmail.com

Submitted: 23/04/2025; Accepted: 30/06/2025; Published: 30/06/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, preferensi merek, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Frozen Food. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan yang semakin ketat di industri makanan beku, yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden yang merupakan konsumen aktif Toko Frozen Food. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan preferensi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas promosi dan penguatan merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha di sektor makanan beku untuk menyusun strategi yang lebih efektif.

Kata Kunci: Promosi; Preferensi Merek; Keragaman Produk; Keputusan Pembelian

Abstract—This study aims to analyze the influence of promotion, brand preference, and product diversity on consumer purchasing decisions at Frozen Food Store. The background of this research stems from the increasing competition in the frozen food industry, which requires businesses to understand the factors that influence consumer behavior in making purchasing decisions. A quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to 103 respondents who are active consumers of the Frozen Food Store. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results show that promotion and brand preference have a positive and significant influence on purchasing decisions, while product diversity does not show a significant effect. These findings imply that marketing strategies focused on improving promotional quality and strengthening brand image can enhance consumer purchasing decisions. This research is expected to contribute to the development of marketing knowledge and serve as a practical reference for business practitioners in the frozen food sector in formulating more effective strategies.

Keywords: Promotion; Brand Preference; Product Diversity; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, industri makanan beku (frozen food) semakin menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Toko frozen food telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh sejumlah faktor lain, termasuk promosi, preferensi merek, dan keberagaman produk. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk makanan beku, persaingan antar pelaku usaha di sektor ini pun semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi aspek yang sangat krusial bagi pelaku bisnis. Tidak hanya kualitas dan harga produk yang menjadi pertimbangan utama konsumen, namun juga aspek lain seperti promosi, preferensi merek, dan keragaman produk turut menjadi penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berbagai macam promosi dilakukan untuk menarik konsumen baik melalui media cetak maupun media sosial berbagai strategi promosi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media sosial. Promosi yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan promosi yang baik mampu meyakinkan konsumen terhadap manfaat dan keunggulan suatu produk, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian (Widagdo et al., 2024). Sementara itu promosi tak hanya sekedar menarik konsumen melainkan juga menambah kelayakan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut. Promosi yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut, karena promosi dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk. Promosi yang baik bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk sementara itu promosi yang kurang baik juga memberikan pengaruh yang tidak baik juga bagi perusahaan tersebut, bagaimana cara perusahaan mempromosikan suatu produknya dengan baik merupakan indikator penting untuk menarik konsumen sehingga produk tersebut dapat dinikmati oleh konsumen. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik para konsumen, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Lain halnya, jika promosi tidak menarik para konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Selain promosi, preferensi merek juga memainkan peran krusial dalam

pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai, terutama di pasar yang memiliki banyak pilihan.

Preferensi merek ini dapat didorong oleh pengalaman positif sebelumnya, reputasi merek, serta kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah preferensi merek. Preferensi merek menggambarkan fase pergeseran antara input dan output dari model pilihan pembeli (Br Marbun et al., 2022). Brand Preference menurut (Arifin & Ali, 2023) merupakan pertimbangan atau informasi yang diterima konsumen yang dapat mempengaruhi pola pembelian produk tertentu. Menurut (Lorinda & Amron, 2023) "Brand preference as a behavioural tendency that reflects a consumer's attitude towards a brand." Artinya bahwa preferensi merek merupakan perilaku kecenderungan seorang konsumen yang tercermin dari sikap konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa Brand Preference atau preferensi merek merupakan sebuah pilihan yang dimiliki oleh setiap konsumen atas sebuah merek produk atau layanan tertentu yang akan digunakannya. Konsumen dapat memilih merek produk atau layanan mana yang sesuai dengan keyakinan dirinya untuk menggunakan merek tersebut.

Keragaman produk adalah aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas layanan. Keragaman produk mengacu pada campuran yang terdiri dari semua barang dan produk yang ditawarkan penjual kepada pelanggan (Arifin, 2021). Pendapat (Arifin et al., 2024) produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan kepada konsumen untuk dipertimbangkan, dibeli, dan digunakan serta dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keberhasilan bisnis yang berkelanjutan berhubungan langsung dengan pembelian yang dilakukan.

Keberagaman produk juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Toko yang menawarkan berbagai kategori produk, merek, tipe, dan ukuran kemasan memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Keberagaman ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan selera dan gaya hidup mereka (Damayanti, 2023). Dalam kajian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis sejauh mana promosi, preferensi merek, dan keberagaman produk mempengaruhi keputusan pembelian di toko frozen food. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik dan pengelola toko frozen food dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini hanya fokus pada promosi, preferensi merek, dan keragaman produk (Tonda & Asif Khan, 2024). Namun, terdapat banyak variabel lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan layanan pelanggan.

Industri makanan beku (frozen food) telah berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi yang mendorong konsumsi produk makanan yang praktis dan mudah diakses. Toko frozen food kini menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk makanan beku, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai elemen lain, seperti promosi, preferensi merek, dan keragaman produk. Ketiga faktor ini memainkan peran krusial dalam memengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti makanan beku. Promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk, sementara preferensi merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Selain itu, keragaman produk juga menjadi faktor penting yang memungkinkan konsumen memilih produk sesuai dengan selera dan kebutuhannya.

Berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Melalui media cetak, elektronik, dan sosial, promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Promosi yang efektif meyakinkan konsumen akan manfaat dan kualitas produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Salma et al., 2022). Sebaliknya, promosi yang kurang menarik dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi, preferensi merek juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai, terutama di pasar yang menawarkan berbagai pilihan produk. Pengalaman positif dengan merek sebelumnya, serta reputasi dan kualitas produk yang ditawarkan, berperan dalam membentuk preferensi merek yang kuat. Preferensi merek menggambarkan perilaku konsumen yang tercermin dari sikap mereka terhadap suatu merek, yang akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli produk dari merek tersebut (Duhita Sari & Arifin, 2024).

Keragaman produk menjadi aspek lain yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Toko yang menawarkan berbagai kategori produk, merek, tipe, dan ukuran kemasan memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Keberagaman produk ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi juga mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan selera dan gaya hidup mereka. Keragaman produk juga memungkinkan pelaku usaha untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan konsumen (Tonda & Asif Khan, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, preferensi merek, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di toko frozen food. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku usaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Meski demikian, penelitian ini hanya akan fokus pada promosi, preferensi merek, dan keragaman produk, sementara faktor lain

seperti kualitas produk, persepsi harga, dan layanan pelanggan mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sirtis & Tuti, 2023).

Urgensi penelitian ini dilakukan karena beberapa factor masalah yaitu sebagai berikut, perilaku konsumen dalam membeli produk frozen food, masalah penjualan produk frozen food yang rendah, efisiensi dan efektivitas strategi promosi dan pemasaran produk. Dengan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam membeli produk frozen food, serta membantu meningkatkan penjualan produk frozen food.

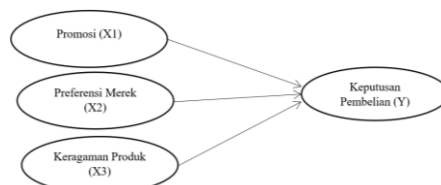
Riset gap dari hasil riset variabel keputusan pembelian terhadap promosi diantaranya dari (Ilham Hadzafi & Arifin, 2024) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian dari (Salma et al., 2022) yakni promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Aprilia & Buchori, 2023) menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga menurut (Arifin & Ali, 2023) yang menyimpulkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Tonda & Asif Khan, 2024) yg menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, preferensi merek, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko frozen food. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang menurut Hadzafi & Arifin, n.d. berlandaskan pada filosofi positivisme. Metode ini sering diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel dalam penelitian yang dilakukan secara acak dan sistematis. Penelitian kuantitatif ini mengandalkan instrumen pengumpulan data berupa kuisioner yang diberikan kepada konsumen sebagai objek penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif/statistik yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penggunaan metode kuantitatif ini sesuai dengan karakteristik penelitian yang ingin menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu promosi, preferensi merek, dan keragaman produk, dengan keputusan pembelian. (Lorinda & Amron, 2023) menyatakan bahwa populasi dalam suatu penelitian merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang membeli produk dari toko frozen food. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Lebih lanjut, Rozi, n.d. juga menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil berjumlah 103 responden yang dipilih secara acak untuk memberikan pandangan dan pengalaman mereka terkait pengaruh promosi, preferensi merek, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil ini diharapkan dapat mewakili populasi konsumen toko frozen food secara keseluruhan, sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut maupun untuk pengambilan keputusan oleh pelaku usaha di sektor ini.

Salah satu instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuisioner yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden. Kuisioner ini dibagi menjadi beberapa bagian yang masing-masing berfokus pada variabel yang diteliti, yaitu promosi, preferensi merek, dan keragaman produk. Setiap bagian kuisioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan masing-masing variabel. Untuk promosi, indikator yang digunakan mencakup berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh toko frozen food, seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus lainnya. Indikator untuk preferensi merek berfokus pada sejauh mana konsumen memilih produk berdasarkan merek tertentu yang mereka percayai atau kenal sebelumnya. Sementara itu, indikator untuk keragaman produk mencakup variasi jenis, merek, ukuran kemasan, dan variasi produk lainnya yang ditawarkan oleh toko frozen food kepada konsumen. Setelah kuisioner disebar dan data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut menggunakan teknik statistik yang sesuai. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali hubungan antara promosi, preferensi merek, dan keragaman produk dengan keputusan pembelian konsumen, serta untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing faktor terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk frozen food. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha di industri frozen food dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

2.1 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran rinci mengenai variabel-variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Tujuannya adalah untuk menjelaskan bagaimana masing-masing variabel akan diidentifikasi, diobservasi, dan diukur dalam penelitian, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara kuantitatif atau kualitatif. Dalam penelitian ini mengenai pengaruh promosi, preferensi merek, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel:

Promosi (1) yang terdiri dari indikator seperti strategi pemasaran (1.1), informasi produk (1.2), dan frekuensi promosi (1.5) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (4), khususnya pada aspek kepuasan setelah pembelian (4.1) dan pembelian ulang (4.3), karena promosi yang efektif dapat menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Preferensi merek (2), melalui harga (2.1), reputasi merek (2.3), dan pengalaman pembelian (2.4), berkontribusi pada kesesuaian produk dengan harapan (4.2) dan kepuasan setelah pembelian (4.1), karena konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka percayai. Sementara itu, keragaman produk (3), yang mencakup jumlah kategori produk (3.1), pilihan rasa (3.4), dan ukuran kemasan (3.5), memungkinkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, sehingga meningkatkan kepuasan (4.1) dan mendorong pembelian ulang (4.3). Ketiga variabel bebas ini secara sinergis memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Definisi Operasional	Indikator
1	Promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk melalui berbagai media (Salma et al., 2022)	-Strategi Pemasaran -Informasi Produk -Visibilitas Toko -Program Loyalitas -Frekuensi Promosi
2	Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek lain karena faktor kepercayaan, kualitas, dan pengalaman (Arifin & Ali, 2023)	-Harga -Varian Produk -Reputasi Merek -Pengalaman Pembelian
3	Keragaman produk adalah sejauh mana perusahaan menyediakan variasi produk dalam berbagai jenis, ukuran, rasa, dan kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Ilham Hadzafi & Arifin, 2024)	-Jumlah Katagori Produk -Variasi Merek -Tipe Produk -Pilihan Rasa -Ukuran Kemasan
4	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir untuk membeli produk tertentu (Duhita Sari & Arifin, 2024)	-Kepuasan setelah pembelian -Kesesuaian produk dengan harapan -Konsumen yang melakukan pembelian ulang

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, iklan digital, dan diskon langsung mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah emosional maupun fungsional yang berujung pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Tonda & Asif Khan, 2024), strategi promosi digital yang tepat sasaran mampu meningkatkan intensi beli konsumen secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh temuan (Arifin et al., 2024) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku pembelian generasi milenial. (ARYANI & KURNIANINGSIH, 2023) juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk makanan cepat saji. Demikian pula, (Lorinda & Amron, 2023) menyebutkan bahwa promosi yang intensif dan terencana mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor kebutuhan harian

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Preferensi merek menggambarkan sejauh mana konsumen memilih suatu merek berdasarkan kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung loyal dan konsisten terhadap merek yang sudah mereka kenal dan percaya. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka akan cenderung kembali melakukan pembelian di masa mendatang tanpa terlalu banyak mempertimbangkan merek alternatif. Melda, n.d. menemukan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan, di mana konsumen lebih percaya dan merasa nyaman membeli merek yang sudah familiar. Hal ini sejalan dengan temuan (Salma et al., 2022) yang menyatakan bahwa brand image dan preferensi merek menjadi faktor kunci dalam

mempengaruhi pilihan produk lokal oleh konsumen. (Arifin & Ali, 2023) juga menjelaskan bahwa preferensi merek merupakan prediktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya untuk produk dengan banyak kompetitor. Sementara itu, Melda, n.d. menekankan bahwa preferensi merek mempengaruhi pembelian berulang dan loyalitas konsumen, terutama dalam kategori makanan beku.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel preferensi merek terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun keragaman produk secara teori dapat memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, dalam praktiknya hal ini tidak selalu berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Terlalu banyak pilihan justru bisa menyebabkan kebingungan dan kelelahan dalam proses pengambilan keputusan, sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. (Arifin & Ali, 2023) mengemukakan bahwa meskipun keragaman produk penting dalam bisnis retail, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bisa tidak signifikan jika konsumen merasa kewalahan dalam memilih. Hal ini diperkuat oleh (Duhita Sari & Arifin, 2024) yang menemukan bahwa generasi Z cenderung mengalami kebingungan ketika dihadapkan pada banyaknya variasi produk, sehingga keputusan pembelian menjadi tidak terarah. (Ilham Hadzafi & Arifin, 2024) juga mencatat bahwa keberagaman produk tidak selalu menjamin kepuasan, apalagi jika variasi tersebut tidak diimbangi dengan informasi produk yang memadai. Selanjutnya, (Arifin & Ali, 2023) menekankan bahwa toko yang terlalu banyak menawarkan varian produk justru berisiko menurunkan ketertarikan konsumen, terutama dalam kategori makanan beku, karena konsumen menginginkan kejelasan dan efisiensi dalam memilih.

H3: Diduga terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Agar mengetahui adanya pengaruh antara variabel Promosi (X1), Preferensi Merek (X2), dan Keragaman Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), penulis menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengandalkan perhitungan statistik sebagai dasar pengambilan kesimpulan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Frozen Food Anka, yang merupakan objek penelitian. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin yang dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Setelah data terkumpul, penulis melakukan serangkaian uji statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil analisis.

Uji pertama yang dilakukan adalah Uji Normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki sebaran normal. Hal ini penting karena asumsi normalitas menjadi syarat utama dalam pengujian regresi linier. Selanjutnya dilakukan Uji Linearitas untuk menguji apakah terdapat hubungan linear antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah asumsi-asumsi dasar terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel Promosi, Preferensi Merek, dan Keragaman Produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Seluruh data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang mempermudah proses analisis data dan interpretasi hasil. Melalui pendekatan ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, serta memberikan dasar ilmiah dalam perumusan rekomendasi yang relevan bagi pelaku usaha di industri makanan beku.

3.1.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Penelitian

N	Normal Parameters		Most Extreme Differences			Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
100	0.000000	1.45044117	0,052	0,045	-0,052	0,052	0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis regresi, karena asumsi normalitas residual harus terpenuhi agar hasil uji regresi dapat diinterpretasikan secara sah. Kolmogorov-Smirnov Test dipilih karena merupakan salah satu metode yang cukup andal dan umum digunakan dalam pengujian

distribusi data. Dengan terpenuhinya syarat ini, maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak secara statistik untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

3.1.2 Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Penelitian

Variabel	Sum of Squares	df	F	Sig.
X1.Y	242,218	1	92,350	0,000
X2.Y	266,891	1	106,369	0,000
X3.Y	162,405	1	49,431	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, ditemukan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Uji linearitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari nilai ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang konsisten dan signifikan antara promosi yang dilakukan oleh toko frozen food dan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang baik, seperti diskon menarik, penawaran khusus, atau iklan yang efektif, terbukti dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi promosi yang dirancang dengan baik akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, meningkatkan kesadaran merek, serta memberikan insentif yang cukup bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Selanjutnya, hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa variabel Preferensi Merek (X2) memiliki hubungan linear yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi uji linearitas untuk variabel ini juga sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, yang semakin mempertegas pentingnya preferensi merek dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal, percaya, dan memiliki reputasi yang baik di pasar. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka terhadap produk, tetapi juga oleh persepsi yang terbentuk dari kualitas, keandalan, dan citra merek itu sendiri. Preferensi merek menjadi salah satu elemen yang paling mendasar dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam pasar yang kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan. Demikian pula, untuk variabel Keragaman Produk (X3), ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian. Keberagaman produk di Toko Frozen Food memungkinkan konsumen untuk memilih dari berbagai jenis dan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Meskipun sebelumnya terdapat asumsi bahwa terlalu banyak pilihan bisa membuat konsumen bingung atau kesulitan dalam memilih, penelitian ini membuktikan bahwa keragaman produk dapat memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian, terutama jika variasi produk tersebut disusun dengan strategi yang baik dan disesuaikan dengan preferensi pasar. Secara keseluruhan, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel—Promosi, Preferensi Merek, dan Keragaman Produk—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Frozen Food. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya merancang strategi yang terintegrasi antara promosi yang menarik, pembangunan merek yang kuat, serta penyediaan produk dengan berbagai pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Hasil ini juga memberikan wawasan bagi pemilik dan pengelola toko frozen food untuk lebih fokus dalam mengoptimalkan aspek-aspek tersebut dalam kegiatan pemasaran mereka, guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients
(Constant)	1,531
Promosi	0,392
Preferensi Merek	0,452
Keragaman Produk	0,092

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda diatas memberikan pengertian:

$$Y = 1,531 + 0,392 (X1) + 0,452 (X2) + 0,092 (X3)$$

- Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,392 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel Preferensi Merek sebesar 0,452 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Preferensi Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel Keragaman Produk sebesar 0,092 dan tidak signifikan pada $> 0,05$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Preferensi Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Preferensi Merek (X2) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel Promosi (X1) dan Keragaman Produk (X3) yaitu sebesar 0,452.

3.1.4 Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F Penelitian

F	Sig.
52,122	0,000

Pengujian secara simultan (uji F) dilakukan untuk membuktikan apakah semua variabel independen, yaitu Promosi, Preferensi Merek, dan Keragaman Produk yang dimasukkan ke dalam model, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel-variabel independen tersebut secara kolektif dapat menjelaskan variasi yang ada pada keputusan pembelian konsumen. Proses pengujian simultan dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai Fhitung dan Ftabel dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar 52,122, yang lebih besar dari nilai Ftabel yang sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Promosi, Preferensi Merek, dan Keragaman Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ketiga variabel independen ini secara kolektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Frozen Food. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan atau peningkatan dalam salah satu dari ketiga faktor ini, baik itu melalui strategi promosi yang lebih menarik, penguatan preferensi merek, atau peningkatan keragaman produk, akan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil uji F ini memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat diterima untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan, serta memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil uji F ini memberikan dasar yang kuat bagi pemilik dan pengelola toko frozen food untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berbasis pada pengaruh ketiga faktor utama tersebut.

3.1.5 Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T Penelitian

Model	t	Sig.
(Constant)	0,895	0,373
Promosi	4,734	0,000
Preferensi Merek	5,864	0,000
Keragaman Produk	1,062	0,291

- Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui nilai hitung untuk variabel Harga (X1) sebesar $t_{hitung} = 4,734 > t_{tabel} = 1,660$ dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Preferensi Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui nilai hitung untuk variabel Preferensi Merek (X2) sebesar $t_{hitung} = 5,864 > t_{tabel} = 1,660$ dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa Preferensi Merek berpengaruh dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Preferensi Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Keragaman Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui nilai hitung untuk variabel Keragaman Produk (X3) sebesar $t_{hitung} = 1,062 > t_{tabel} = 1,660$ dengan tingkat signifikansi (0,291) yang berarti lebih besar dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa Keragaman Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa hasil uji yang dilakukan dengan metode kolmogorov menunjukkan hasil yang berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Nilai ini lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Dari hasil Uji Linearitas, Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan adanya hubungan linear antara Promosi dan Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam promosi berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian.

Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Dengan nilai signifikansi linearitas juga sebesar 0,000, ada hubungan linear antara Preferensi Merek dan Keputusan Pembelian. Artinya, preferensi merek yang kuat mendorong keputusan pembelian.

Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000 juga menunjukkan hubungan linear antara Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian. Analisis Regresi Linear Berganda. Interpretasi

Koefisien menunjukkan nilai Koefisien untuk variabel Promosi sebesar 0,392 bahwa setiap peningkatan satu unit pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,392. Signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Koefisien Preferensi Merek sebesar 0,452 menunjukkan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini adalah faktor paling dominan dengan nilai koefisien tertinggi. Koefisien Keragaman Produk sebesar 0,092 tidak signifikan (nilai sig. 0,291 > 0,05), menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini.

Hasil uji F menunjukkan nilai F Hitung sebesar 52,122 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini berarti bahwa secara simultan variabel Promosi, Preferensi Merek, dan Keragaman Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk hasil Uji T. Promosi (X1): Nilai t hitung sebesar 4,734 lebih besar dari ttabel (1,660) dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi Merek (X2): Dengan t hitung sebesar 5,864 (lebih besar dari t tabel) dan signifikansi 0,000, preferensi merek juga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Keragaman Produk (X3): Nilai t hitung sebesar 1,062 (lebih kecil dari ttabel 1,660) dan signifikansi 0,291 menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari hasil analisis, variabel Promosi (X1) dan Preferensi Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). Preferensi merek merupakan faktor paling dominan, sementara itu, keragaman Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan preferensi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara keragaman produk tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Faisal, n.d. yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Preferensi merek yang kuat juga menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Penelitian ini juga konsisten dengan temuan dari (Lorinda & Amron, 2023) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan cepat saji. Demikian pula, penelitian oleh (Tonda & Asif Khan, 2024) menunjukkan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk-produk konsumen.

Namun, hasil yang menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan hasil penelitian oleh (Br Marbun et al., 2022), yang menyatakan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden atau konteks pasar yang berbeda, seperti tingkat kebutuhan konsumen akan variasi produk yang lebih rendah dalam kategori frozen food. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya strategi promosi dan penguatan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun menunjukkan bahwa keragaman produk tidak selalu menjadi faktor kunci dalam konteks tertentu.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Frozen Food. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik dan penguatan terhadap preferensi merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk, meningkatkan minat beli, dan akhirnya mempengaruhi tindakan nyata konsumen untuk membeli. Tidak hanya menarik perhatian, promosi juga memberikan nilai tambah berupa persepsi akan kualitas, penawaran terbaik, dan kesan eksklusivitas yang penting dalam menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Preferensi merek juga terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa nyaman dan aman dalam membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Merek yang kuat dan memiliki citra positif di mata konsumen akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan merek yang belum dikenal atau memiliki reputasi buruk. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek dan persepsi konsumen terhadap kualitas serta konsistensi produk memainkan peran krusial dalam menarik konsumen untuk membeli. Preferensi merek yang terbentuk dari pengalaman positif, kualitas produk yang baik, dan komunikasi merek yang efektif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang. Namun, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa variabel keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun secara teoritis keberagaman produk dapat memberikan banyak pilihan dan memenuhi berbagai preferensi konsumen, dalam praktiknya hal ini tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan untuk membeli. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa konsumen lebih menghargai kejelasan dan efisiensi dalam proses pembelian daripada dihadapkan pada terlalu banyak pilihan yang dapat membingungkan. Selain itu, jika keberagaman produk tidak diimbangi dengan strategi promosi yang baik dan pengelolaan merek yang kuat, maka konsumen tidak akan cukup terdorong untuk melakukan pembelian hanya karena adanya banyak variasi produk. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemilik dan pengelola toko frozen food dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan memahami bahwa promosi dan preferensi merek merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, pemilik usaha dapat lebih fokus dalam mengembangkan kampanye promosi yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik target

konsumen. Di sisi lain, membangun reputasi merek yang kuat melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta komunikasi merek yang meyakinkan juga harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau pelayanan agar hasilnya lebih komprehensif. Perlu juga memperluas lokasi dan jumlah responden agar hasil lebih representatif. Pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif) dapat digunakan untuk menggali lebih dalam preferensi konsumen. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada segmen konsumen tertentu dan mempertimbangkan peran digital marketing serta media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- Aprilia, E., & Buchori, R. (2023). *Pengaruh Harga , Customer Review , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*. 1–17.
- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 848–859. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>
- Arifin, S., & Ali, A. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221>
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2024). the Purchase Intention of Korean Noodles in the Millennial Moslem. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 530–539. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.414>
- ARYANI, E. T., & KURNIANINGSIH, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 368–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1488>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Damayanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 464. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7930>
- Duhita Sari, C. R., & Arifin, S. (2024). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATINGS, AND CELEBRITY ENDORSERS ON E-COMMERCE SHOPEE PURCHASING DECISIONS (Study on Generation Z in Tahunan District). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12620>
- Ilham Hadzafi, A., & Arifin, S. (2024). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Product Knowledge Terhadap Repurchase Intension Pada Gongso Kopi. *Accounting and Management Journal*, 8(1), 52–60. <https://doi.org/10.33086/amj.v8i1.6264>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal*, 1(2), 156–172.
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Widagdo, J., Roosdhani, M. R., Arifin, S., Aulia, N., Produk, D., Islam, U., Ulama, N., Manajemen, M., Islam, U., Ulama, N., Seni, P., Semarang, U. N., Ekonomi, P., & Semarang, U. N. (2024). Pengembangan Produk Tenun Ikat Berbasis Kearifan Lokal di Desa Wisata Troso Nahdlatul Ulama Jepara menggandeng dua yaitu Umkm Tenun tiga putra yang. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(4), 1154–1164. <https://www.jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/jurpikat/article/view/1973/931>