

Analisis Pengaruh Kreativitas Produk, Variasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Cake N Cookies di Surabaya

Rizqiya Nafisa

Universitas 17 Agustus 1945, rizqianafisa4@gmail.com

Ute Chairuz M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945, ute@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945, awin@untag-sby.ac.id

Abstract

UKM (Business, Small and Medium Enterprises) is a business carried out by the community. Where the assets are under 200 million rupiah. And this business or business is only done at home or looking for a location around housing. Usually this business is called a home business and currently this home business already has various types of products produced. So that businesses that are carried out alone at home are able to support household needs, because the basis for establishing a home business is to meet household needs. This study aims to determine the influence of Product Creativity, Product Variety, and Social Media on Purchase Decisions at Anna Cake N Cookies in Surabaya. This study uses a type of quantitative research. The sample used was 100 respondents who were consumers of Anna Cake N Cookies in Surabaya. Using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data collection technique used is by distributing questionnaires online via the Google form. The results of the t test show that the Product Creativity variable has a partial influence on purchasing decisions with the result t count $2.187 > 1.660$. The product variation variable has a partial influence on purchasing decisions with the result t count $4.040 > 1.660$. Social Media variables have no partial influence on purchasing decisions with the result t count $0.943 > 1.660$. Then the results of the F test show that Product Creativity, Product Variety, and Social Media have a significant simultaneous effect on Purchase Decisions at Anna Cake N Cookies in Surabaya.

Keywords: *Product Creativity, Product Variety, Social Media, Buying decision*

Abstrak

UKM (Usaha, Kecil, dan Menengah) adalah usaha yang dilakukan oleh masyarakat. Dimana aset yang dimiliki di bawah 200 juta rupiah. Dan bisnis atau usaha ini hanya dikerjakan di rumah atau mencari lokasi di sekitar perumahan. Biasanya bisnis ini disebut bisnis rumahan dan saat ini bisnis rumahan ini sudah memiliki berbagai jenis produk yang dihasilkan. Sehingga usaha yang dilakukan sendiri di rumah mampu menunjang kebutuhan rumah tangga, karena dasar didirikannya usaha rumahan adalah untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Kreativitas Produk, Variasi Produk, Dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Anna Cake N Cookies di Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Anna Cake N Cookies di Surabaya. Menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuisioner secara online melalui *google form*. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung $2,187 > 1,660$. Variabel Variasi Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung $4,040 > 1,660$. Variabel Media Sosial tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung $0.943 >$

1,660. Kemudian dari hasil uji F menunjukkan bahwa Kreativitas Produk, Variasi Produk, Dan Media Sosial berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pada Anna Cake N Cookies di Surabaya.

Kata Kunci : Kreativitas Produk, Variasi Produk, Media Sosial, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia saat ini berkembang pesat, mengakibatkan persaingan antar pengusaha semakin ketat. Kuliner tidak lagi menjadi produk untuk memenuhi kebutuhan manusia semata, namun kini sudah menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pertumbuhan industri seperti sekarang ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga faktor tersebut bisa saling berkontribusi untuk meningkatkan pemasaran pada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. [1]

Kreativitas Produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Menurut Supriadi (2015), Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. Kreativitas dapat mengacu pada kemasan produk, desain produk, iklan, atau bahkan pengalaman pembelian yang unik dan menyenangkan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Variasi Produk. Menurut Philip Kotler (2012:72) Variasi Produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain.

Menurut Keller dalam (Citra Sugianto Putri, 2016) mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Media sosial memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, dikarena dapat mempermudah akses informasi produk, mempengaruhi persepsi konsumen, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta dapat menawarkan penawaran dan promosi.

Kreativitas produk dapat membuat produk menjadi menarik dan berbeda dari produk sejenis yang ada di pasaran, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, variasi produk juga dapat memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan adanya media sosial, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk, melihat ulasan dan pengalaman pengguna lain, serta membandingkan produk dengan merek lain. Hal ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.[2]

Anna Cake N Cookies bergerak dalam bidang kuliner dengan menyediakan kue dan kue kering seperti brownies, donat, bolu, nastar, dan lainnya. Kue dan kue kering sering kali dijadikan sebagai hadiah atau hidangan khusus dalam berbagai acara. Adanya Kreativitas Produk dapat membuat tampilan dan kemasan pada produk Anna Cake N Cookies menjadi terlihat menarik. Variasi Produk pada Anna Cake N Cookies terdapat banyak pilihan dengan berbagai jenis dan tema yang bermacam - macam. Selain itu, memberikan informasi produk kue dan kering yang menarik pada media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan Anna Cake N Cookies.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif.[3] Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden. kuisisioner dalam bentuk *google form* sebagai instrumennya. [4]

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk pada Anna Cake N Cookies. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak), teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel terdiri dari 100 responden dengan memiliki karakteristik tertentu. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji korelasi dan uji oefisien determinasi (R^2)

SKALA PENGUKURAN

Menurut Sugiyono (2016) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kreativitas Produk	X1.1	0,815	0,361	Valid
	X1.2	0,781	0,361	Valid
	X1.3	0,891	0,361	Valid
Variasi Produk	X2.1	0,599	0,361	Valid
	X2.2	0,803	0,361	Valid
	X2.3	0,786	0,361	Valid
	X2.4	0,811	0,361	Valid
Media Sosial	X3.1	0,882	0,361	Valid
	X3.2	0,926	0,361	Valid
	X3.3	0,860	0,361	Valid
	X3.4	0,789	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,628	0,361	Valid
	Y1.2	0,722	0,361	Valid
	Y1.3	0,792	0,361	Valid
	Y1.4	0,661	0,361	Valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa reliabel atau handal dalam suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terdapat pernyataan yang stabil atau konsisten dalam waktu ke waktu.

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Acuan	Kesimpulan
1	Kreativitas Produk	0,772	0,60	Reliabel
2	Variasi Produk	0,745	0,60	Reliabel
3	Media Sosial	0,885	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,638	0,60	Reliabel

Dari uji reabilitas didapatkan hasil semua variabel yang diperoleh nilai Cronbach Alpha > nilai acuan (0,60) maka semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19434855
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.095
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikan sebesar 0,166, nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.115	1.431		2.876	.005		
KREATIVITAS PRODUK	.302	.138	.226	2.187	.031	.491	2.037
VARIASI PRODUK	.462	.114	.456	4.040	.000	.411	2.436
MEDIA SOSIAL	.081	.085	.097	.943	.348	.489	2.045

a. Dependent Variable:

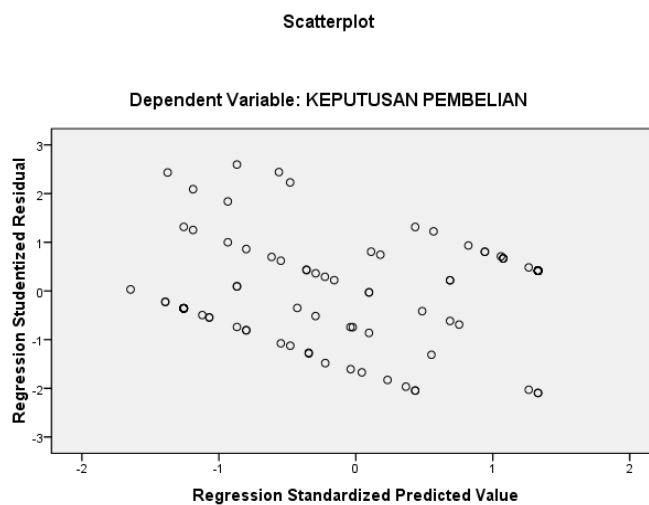
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Terlihat bahwa hasil uji multikolonieritas nilai *Tolerance* variabel Kreativitas Produk (X1) = 0,491, variabel Variasi Produk (X2) = 0,411, dan variabel Media Sosial (X3) = 0,489. Maka dapat disimpulkan nilai *Tolerance* variabel bebas lebih besar dari 0,10

Sedangkan nilai VIF Kreativitas Produk (X1) = 2,037, variabel Variasi Produk (X2) = 2,436, dan variabel Media Sosial (X3) = 2,045 maka nilai ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.



Hasil uji heterokedastisitas dengan model scatterplot, terlihat bahwa titik – titik data penyebaran di atas dan di bawah atau di sekitar 0, titik – titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, titik – titik penyebaran data tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.115	1.431		2.876	.005
KREATIVITAS PRODUK	.302	.138	.226	2.187	.031
VARIASI PRODUK	.462	.114	.456	4.040	.000
MEDIA SOSIAL	.081	.085	.097	.943	.348

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari nilai t tabel yaitu sebagai berikut $df = n - k$, dengan keterangan

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti

Sehingga dalam penelitian ini nilai $df = 100 - 4 = 96$, dengan nilai signifikansi 5% diketahui nilai t tabel sebesar 1,660. Nilai t hitung $>$ t tabel, Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Hasil pengujian variabel X1 (Kreativitas Produk) nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2,187 dimana t hitung ($2,187 > 1,660$) dengan tingkat signifikan ($0,031 < 0,05$) maka (H_a) diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa Kreativitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Hasil pengujian variabel X2 (Variasi Produk) nilai uji t hitung diperoleh sebesar 4,040 dimana t hitung ($4,040 > 1,660$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) maka (H_a) diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Hasil pengujian variabel X3 (Media Sosial) nilai uji t hitung diperoleh sebesar 4,157 dimana t hitung ($0,943 < 1,660$) dengan tingkat signifikan ($0,348 > 0,05$) maka (H_o) diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.140	3	46.713	1.755	.000 ^a
Residual	141.220	96	1.471		
Total	281.360	99			

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS PRODUK, VARIASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari nilai F tabel yaitu sebagai berikut:

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

$Df_1 = dk$ pembilang = $k = 3$

Df2 = dk penyebut = $n-k-1 = 100-3-1 = 96$

Berdasarkan tabel F pada (a) diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70. Nilai F hitung > F tabel, dapat disimpulkan bahwa Nilai F hitung sebesar 31,755 > F tabel sebesar 2,70 dan signifikan sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama (simultan) terdapat pengaruh Kreativitas Produk, Varisi Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Anna Cake N Cookies di Surabaya.

3) Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.482	1.21287

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS PRODUK, VARIASI PRODUK

Berdasarkan hasil penelitian uji korelasi diatas pada tabel (R) secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,706, hal ini menunjukkan angka yang semakin mendekati angka 1 yang mana nilai interval koefisien terletak pada 0,60 – 0,799 maka dapat dijelaskan bahwa tingkat korelasi Kreativitas Produk, Variasi Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian adalah Kuat.

4) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.482	1.21287

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS PRODUK, VARIASI PRODUK

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil R Square (R²) sebesar 0,498 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Kreativitas Produk, Variasi Produk, Media Sosial sebesar 49,8% sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.115	1.431		2.876	.005
KREATIVITAS PRODUK	.302	.138	.226	2.187	.031
VARIASI PRODUK	.462	.114	.456	4.040	.000
MEDIA SOSIAL	.081	.085	.097	.943	.348

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,115 + 0,302X_1 + 0,462X_2 + 0,081X_3$$

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 4,115 artinya jika variabel independen terdiri dari X_1 (Kreativitas Produk), X_2 (Variasi Produk), X_3 (Media Sosial) dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan, maka Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai 4,115 satuan.
2. Variabel X_1 (Kreativitas Produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,302 satuan ini berarti jika Keativitas Produk (X_1) ditingkatkan sebesar 1 skala maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,302,
3. Variabel X_2 (Variasi Produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,462 satuan ini berarti jika Variasi Produk (X_2) ditingkatkan sebesar 1 skala maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,462,
4. Variabel X_3 (Media Sosial) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,081 satuan ini berarti jika Media Sosial (X_3) ditingkatkan sebesar 1 skala maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,081.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Anna Cake N Cookies di Surabaya. Ini menggambarkan bahwa Kreativitas Produk berpengaruh karena Anna Cake N Cookies mampu menciptakan kebaruan produk dan terjamin keaslian produknya. perubahan bentuk pada produknya menyesuaikan dengan trend kekinian,

serta produknya yang layak dengan menyangkut aspek kualitas dan ide produk juga dapat menghasilkan nilai tambah sehingga banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk pada Anna Cake N Cookies di Surabaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Querine H. G. Jehosua dengan judul “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Thrift By Quer” menyatakan bahwa hasil variabel Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Anna Cake N Cookies di Surabaya. Ini menggambarkan bahwa Variasi Produk berpengaruh karena Anna Cake N Cookies menawarkan ukuran produk yang beragam, harga produk yang bervariasi, tampilan produk yang menarik, dan terjamin ketersediaan produknya sehingga banyak konsumen memutuskan membeli produk pada Anna Cake N Cookies di Surabaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Prasetya Adi Cahyono dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, *Sales Promotion*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Minuman Haus Nginden Semolo Sukolilo Surabaya” menyatakan bahwa hasil variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Anna Cake N Cookies di Surabaya di terima. Menurut penulis hal ini dikarenakan konsumen memutuskan membeli produk Anna Cake N Cookies bukan karena sebuah interaksi di Media Sosial tetapi lebih karena pengaruh Kreativitas Produk dan Variasi Produk. Selain itu, pemilik Anna Cake N Cookies kurang paham dalam digital marketing dan hanya memiliki satu akun media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produknya, sehingga terjadi keterbatasan dalam hubungan konsumen untuk mengetahui tentang produk Anna Cake N Cookies.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eny Wulandari dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco *Skincare* Pada Stokis Cabang Surabaya” menyatakan bahwa hasil variabel Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

d. Pengaruh Kreativitas Produk, Variasi Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Produk, Variasi Produk dan Media Sosial berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Cake N Cookies di Surabaya. Diantara ketiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel Variasi Produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kreativitas Produk, Variasi Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu konsumen dari Anna Cake N Cookies di Surabaya. Data yang terkumpul kemudian dilakukan pengujian dan disimpulkan bahwa Kreativitas Produk, Variasi Produk, dan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji simultan (Uji F) bahwa Nilai F hitung sebesar 31,755 > F hitung sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama (simultan) terdapat pengaruh Kreativitas Produk, Variasi Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Anna Cake N Cookies di Surabaya.

Kreativitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan secara parsial Kreativitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Anna Cake N Cookies di Surabaya.

Variasi Produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan secara parsial Kreativitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Anna Cake N Cookies di Surabaya.

Media Sosial secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menunjukkan secara parsial Media Sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Anna Cake N Cookies di Surabaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dengan segala karunia-ny, dan penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mambantu dalam proses penulisan penelitian ini. Penulis berterima kasih kepada Unversitas 17 Agustus 1945 Surabayayang menjadikan tempat untuk mencari ilmu dan semoga ilmu yang penulis dapatkan bermanfaat kelak bagi semua pihak di masa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

Afiah, T. N. (2018). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lembar Judul Di Caffé Jackwear Kopi.

Agustinus, H., & Saortua M. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project. *Journal Research of Management*, 2(1), 58–67.

A. S. Maharani, W. Afifah, and T. Michael, “Right To Health Guarantee For Household Workerst,” *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, vol. 11, no. 5, pp. 8–12, Apr. 2021, doi: 10.29322/ijsrp.11.05.2021.p11303.

Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2).

Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.

Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1).

Farah, H. N. (2022). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Chatime di Surakarta*. Retrieved from Universitas Stikubank Semarang:

Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111.

Indriyani, R. &. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.

Jehosua, Q. G. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di. *Productivity*, 3(5), 458-464.

K. S. W. Putri, S. Suhartono, and T. Michael, “Penerapan Sanksi Pidana Kepada Pelanggar Protokol Kesehatan Di Tengan Pandemi Covid-19,” *Akrab Juara*, vol. 6, no. 2, 2021.Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S.

- (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Performa*, 6(4), 341–350.
- Nuraizah, S. (2019) *Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Media Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Toko Rabbani Cabang Jambi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Nur Laili, E., Ch Nasional, U., & Tjahjono, E. (2018). PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus pada Reny swalayan-ku di Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(1), 1–8.
- Patel. (2019). *Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau Universitas Islam Riau Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. 9–25.
- Rantau, A. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Ramdhan, J. M. (2019, Desember). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 534–544.
- Shanada, A. R., Andayani, S., Tjahjono, E. (2020) *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Surabaya*. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- S. L. Agustian, F. Sugianto, and T. Michael, “Criminalizing Corporations In Environmental Crimes,” *Rechtsidee*, vol. 7, p. undefined-undefined, Feb. 2021, doi: 10.21070/JIHR.2020.7.697
- Suryani, Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1).
- T. Michael, “OPTIMALISASI PENGENALAN HIBAH PENDIDIKAN DAN DANA DESA PADA SEKOLAH DAN DESA CANDIPARI SIDOARJO,” *Jubaedah : Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education)*, <https://doi.org/10.46306/jub.v3i1.118>, vol. 3(1), pp. 58–63, 2023.
- Wulandari, E., Andayani, S., & Nasution, U. C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco Skincare Pada Stokis Cabang Surabaya. *Jurnal Dinamika Admnistrasi Bisnis*, 31-34.