

fatimah

by Salman Paludi

Submission date: 14-May-2023 11:54PM (UTC+1000)

Submission ID: 2087397843

File name: Jurnal_Fatimah_Az_Zahra_JIMB_2_1.docx (103.4K)

Word count: 4133

Character count: 26871

2

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS

P-ISSN 2620-9551

E-ISSN 2622-1616

3

JAMBURA: Vol X. No X. XXXX

Website Jurnal: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

4

Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae

(Fatimah Az Zahra¹, Salman Paludi²)

Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia¹

Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia²

E-mail: ftmhazhara1298@gmail.com¹

14

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of social media, price perceptions, and product quality on purchasing decisions at Mujigae Restaurant. The data is populated from the perspective of Mujigae Restaurant's customers. The study is using the accidental sampling technique method. The sample tested in this study consists of 100 respondents. The data is collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data is analysed using multiple linear analysis. Hypothesis testing can be assessed from the results of the F-test for simultaneous results, and the T-test for partial results. From this study, the results of the F-test were $0.000 < 0.05$, and the T-test for social media variables was $0.000 < 0.05$, the price perception variable was $0.019 < 0.05$, and the product quality variable was $0.004 < 0.05$. From the conducted analysis, the results indicate that social media, price perceptions, and product quality have a significant influence on purchasing decisions, both partially or simultaneously. The value of the coefficient of determination of social media variables, price perception variables, and product quality variables has a positive and significant effect on purchasing decisions of 71.06%, and the remaining 28.94% is influenced by other variables not present in this study.

Keywords: Social Media; Price Perception; Product Quality; Buying Decision

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Mujigae. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Restoran Mujigae. Metode yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Sample yang diuji dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil uji F untuk hasil secara simultan, dan uji T untuk hasil secara parsial. Dari penelitian ini didapat hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$, dan uji T untuk variabel sosial media sebesar $0,000 < 0,05$, variabel persepsi harga sebesar $0,019 < 0,05$, dan variabel kualitas produk $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi variabel media sosial, variabel persepsi harga, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,06%, dan untuk sisanya 28,94% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada dipenelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial; Persepsi Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, teknologi berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi berkembang pesat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan termasuk restoran yang memanfaatkan perkembangan teknologi ini dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Teknologi memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, transportasi, peralatan rumah tangga dan berbagai kebutuhan lainnya. Dari sekian banyak perusahaan termasuk restoran yang aktif dalam memanfaatkan teknologi, Mujigae Resto adalah salah satu dari sekian banyak di antaranya yang memasarkan produknya melalui kecanggihan teknologi berupa internet. Pada awalnya Mujigae hanya menyediakan makan di tempat (*dine in*), kini Mujigae menyediakan layanan khusus *online delivery* dan *takeaway*, yang dikenal dengan Mujigae Korean Delivery. Melihat adanya perubahan perilaku konsumen, yaitu tidak sedikit konsumen yang memesan makanan via

online, Mujigae memakai kesempatan ini untuk memasarkana *brand* nya melalui media sosial. Memasarkan produk melalui media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang jitu agar pembeli melakukan keputusan pembelian di restoran Mujigae.

Di era modern ini, cara orang berinteraksi, berkomunikasi dan saling berhubungan sudah berubah drastis semenjak berkembangnya media sosial. Media sosial menjadi sebuah perantara untuk beberapa aspek bisnis yang dimana di dalamnya termasuk pengambilan keputusan. Jadi, media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antara *individual* saja, tapi juga meluas dalam sektor bisnis (Arora et al., 2019). Menurut Susan Gunelius (2011) memiliki *website* untuk kebutuhan bisnis bukan lagi sebuah investasi *low priority* melainkan kebutuhan utama untuk kelangsungan bisnis jangka panjang. Media sosial mulai menjadi motivasi terbesar perusahaan. Bersamaan dengan iklan-iklan yang muncul di televisi, media sosial kemudian menjadi sebuah *opportunity* yang besar untuk bisnis-bisnis. Semenjak itu, bagi sebagian besar perusahaan, membangun hubungan dengan customer merupakan sesuatu yang lebih diutamakan ketimbang penjualan. Media sosial memberikan kesempatan yang lebih besar terhadap perusahaan untuk menarik pasar, lebih sukses dibandingkan dengan apa yang *business leaders* telah lakukan. Menurut Sugianto Putri (2018) yang sudah melakukan penelitian terdahulu berpendapat bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah melakukan pemasaran melalui media sosial, persepsi harga pun termasuk salah satu indikator penentu keputusan dalam pembelian.

Persepsi harga adalah penilaian tinggi rendahnya harga terhadap produk atau jasa dari sudut pandang pembeli secara subjektif. Pembeli akan melakukan perbandingan harga antara suatu produk dengan produk lain (Schiffman & Kanuk, 2018). Maka dari itu, persaingan harga pun termasuk salah satu cara pemasaran yang dapat menentukan keputusan pembelian. Anggraeni dan Soliha (2020) dalam penelitiannya menyebutkan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah persepsi harga, kualitas produk adalah unsur utama yang berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu media guna membentuk *positioning* utama pemasaran. Kualitas berdampak langsung terhadap produk maupun performa terhadap pelayanan. *The American Society* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik terhadap produk yang menggabungkan kemampuannya untuk memuaskan dan mengimplifikasikan kebutuhan pembeli. Terdapat 2 dimensi dalam kualitas produk yaitu konsistensi dan level. Untuk mendukung *positioning* produk, seorang *marketer* harus memilih kualitas level yang bagus terhadap produk tersebut, yang dimana adalah kualitas produk tersebut harus memiliki kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, inilah yang disebut kualitas produk. Dari hasil teori diatas kualitas produk menjadi poin utama di suatu restoran, dalam menarik minat pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012b). Didukung oleh penelitian terdahulu (Ariella, 2018; Tjahjono et al., 2021) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli produk.

Keputusan pembelian adalah proses pelanggan dalam menentukan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang memiliki berbagai pilihan alternatif-alternatif lain yang dimiliki pelanggan dalam melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Berdasarkan teori diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut agar dapat melihat apakah adanya pengaruh media sosial, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Mujigae.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital untuk menghubungkan pengguna secara online untuk saling berinteraksi ataupun membagikan konten menarik, dan berperan juga untuk membangun jaringan sosial secara daring. Media sosial mengacu pada sikap individu, praktisi, serta aktifitas pada sebuah komunitas yang orang-orangnya dipertemukan secara daring untuk saling berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat tentang media kontroversial (BENABIO, 2012).

Menurut Arora (2019) dengan adanya media sosial yang berkembang semakin luas dan cepat maka cara berinteraksi dan berhubungan antara orang juga berubah. Untuk pengambilan keputusan, media sosial juga berperan besar untuk kemajuan aspek bisnis. Untuk membangun bisnis yang efektif maka pemilik bisnis wajib mengerti komponen-komponen dalam penggunaan web media sosial dibarengi dengan tanggung jawab lainnya. Pada era abad ke 21 awal bisnis belum terlalu terbuka mengenai media sosial, namun setelah memasuki dekade ke 2 abad 21 bisnis mulai menjadikan web media sosial sebagai suatu bagian yang tidak terpisahkan dari rencana strategis marketing. Namun pemasaran media sosial merupakan sebuah gangguan bagi strategis pemasaran

traditional yang menyebabkan perubahan besar terhadap perencanaan dan eksekusi taktik. Terdapat beberapa indikator media sosial, yaitu membuat konten, membagi konten, hubungan/terhubung dan membangun komunitas (Gunelius, 2011).

Keputusan terhadap pembelian merupakan proses pelanggan mengumpulkan informasi untuk menentukan produk yang akan di beli (Firmansyah, 2018). Memasarkan produk di media sosial dengan cara yang menarik dapat menentukan keputusan pembelian, teori tersebut didukung oleh penelitian Indriyani & Suri (2020) yang menyatakan adanya pengaruh media sosial kepada keputusan pembelian.

H₁: Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Persepsi merupakan sebuah proses timbulnya sensasi merasakan kegembiraan atau juga menyebabkan hal yang menggembirakan (Sangadji & Sopiah, 2013), sedangkan harga ialah berupa produk atau jasa yang dinilai menggunakan satuan uang (Kotler & Armstrong, 2018). Jadi, persepsi harga adalah sudut pandang pembeli melihat tinggi rendahnya harga dan melihat kewajaran harga tersebut melalui penilaian subjektif (Schiffman & Kanuk, 2018). Menurut Kotler (2018), ada beberapa strategi dalam persepsi harga, yaitu harga sesuai dengan manfaat yang diterima, harga yang sesuai dengan kualitas barang, terjangkau harga barang dan harga yang bersaing.

Keputusan pembelian adalah suatu kondisi ketika pembeli melakukan pertimbangan dan memberikan penilaian terhadap pembelian produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2012a). Dari teori yang dijabarkan, didukung juga oleh penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Pardede (2017) menyebutkan adanya pengaruh positif serta signifikan persepsi harga kepada keputusan pembelian.

H₂: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012b), Kualitas adalah suatu jasa ataupun produk yang mempunyai karakteristik dan fitur sebagai pemenuh kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Produk merupakan semua pemuas keinginan dan kebutuhan pembeli dan dipasarkan untuk mendapat perhatian, akuisisi dan menjadi konsumsi publik. Kualitas Produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk *positioning* utama pemasaran. Nilai dan kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas produk yang diterima. Hal penting yang harus diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah kualitas produk dan harus menyesuaikan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012b). Menurut Vachavik dan Christian (2008), kualitas produk memiliki 3 sudut pandang yang penting yaitu tampilan produk, tekstur produk dan rasa.

Keputusan pembelian adalah tahap pembeli melakukan evaluasi dan mengurutkan brand atau produk yang ingin dibeli (Kotler & Armstrong, 2012a). Berdasarkan penelitian terdahulu Ernawati (2019) dan Ariella (2018), terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan dari teori diatas, kualitas produk mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

H₃: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

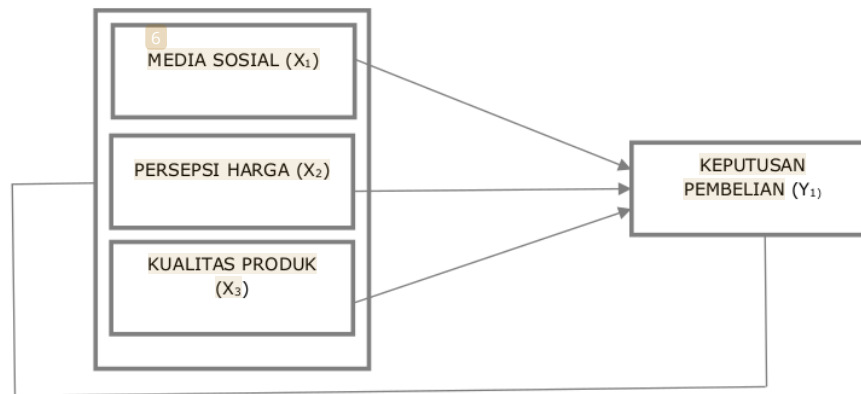
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan pelanggan saat akan membeli barang atau jasa mana yang akan dibeli dengan berbagai pertimbangan alternatif-alternatif yang lain. Dalam menentukan keputusan membeli, ada tahap-tahap yang dilakukan oleh pelanggan, berupa, mengenali masalah, mengidentifikasi masalah, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012a). Ada juga faktor psikologis dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu; *Motivation, Perception, Attitude formation, Integration* (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyebut beberapa jenis tipe-tipe perilaku dalam keputusan membeli produk; sikap pembelian yang kompleks, sikap pembelian yang mengurangi disonansi, sikap pembelian karena kebiasaan, sikap pembelian yang mencari variasi.

Indriyani & Suri (2020) mengemukakan pendapat yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh media sosial. Anggraeni dan Soliha (2020) melalui penelitian terdahulunya, juga mengungkapkan pendapat persepsi harga berpengaruh kepada keputusan membeli. Kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, teori-teori diatas didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan (Ariella, 2018; Ernawati, 2019; Tjahjono et al., 2021). Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄: Ada pengaruh media sosial, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Gambar 1. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018) berpendapat metode ilmiah meneliti data berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode penelitian ini didasari dengan populasi atau sampel, dimana instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan datanya. Peneliti menggunakan metode analisis linier berganda. Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah atribut atau sifat yang dapat dinilai dari sifat seseorang atau obyek, penelitian menggunakan dua variabel, pertama variabel independen media sosial (X₁), persepsi harga (X₂), kualitas produk (X₃) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y₁). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Restoran Mujigae.

Tempat untuk melaksanakan penelitian ini, di restoran Mujigae yang terletak di Summarecon Mall Serpong, area downtown ground floor, Jalan Gading Serpong Boulevard Pakulonan Barat, Bencong, Kec. Klip Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810.

Sugiyono (2018) menjelaskan populasi merupakan orang, tempat atau objek alam lain yang memiliki sifat. Populasi tidak hanya meliputi banyaknya tapi juga sifat dari suatu obyek atau benda yang dapat diteliti. Sampel yang digunakan di penelitian ini diambil dari pengunjung Mujigae.

Sugiyono (2018) juga menjelaskan bahwa sample adalah beberapa karakter dan jumlah dari populasi, karena tidak mungkin penelitian ini menggunakan semua yang terdapat pada populasi karena keterbatasan yang dimiliki peneliti. Untuk sample yang diambil harus dapat mewakili sifat atau karakter dari populasi.

Pada penelitian ini, penyebaran kuisioner kepada 100 responden dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah IBM SPSS Statistics 25. Pengujian Asumsi Klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji linearitas. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji *f* untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan uji *t* untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden seperti yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1 Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%
Usia		
<20 tahun	19	19%
20 – 30 tahun	67	67%
31 – 40 tahun	14	14%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa/i	45	45%
Karyawan Swasta	35	35%
Pelajar	12	12%
Pegawai Negeri	5	5%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%
Jumlah Kunjungan		
>5 kunjungan	13	13%
1 – 2 kunjungan	49	49%
3 – 5 kunjungan	38	38%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2023.

Pada tabel 1, ditampilkan data profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah kunjungan ke Restoran Mujigae. Dari sebanyak 100 responden, diketahui jumlah laki-laki dan perempuan hampir sama, di mana terdapat 48 responden laki-laki dan 52 responden perempuan. Jika ditinjau berdasarkan usia, mayoritas responden (67% di antaranya) berusia 20 – 30 tahun sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia dewasa. Selain itu, responden didominasi oleh mahasiswa/i yang berjumlah 45 orang dan karyawan swasta sebanyak 35 orang. Di sisi lain, berdasarkan frekuensi kunjungan ke restoran Mujigae, 49 orang berkunjung 1 – 2 kali, 38 orang berkunjung sebanyak 3 – 5 kali dan 13 orang berkunjung >5 kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas pada data penelitian ini dapat dilihat di tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (Tabel 2).

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32904351
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.047
	Negative	-.070

5

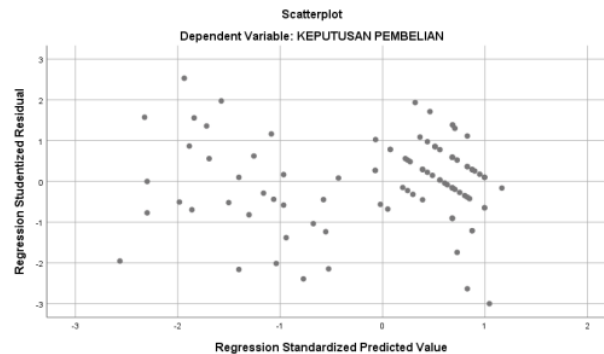
Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : SPSS 25 for windows (Research Results, 2023)

Tabel 2 menyajikan hasil uji normalitas data dengan batas nilai 0,200. Nilai ini melebihi nilai batas 0,05 yang berarti data tersebut terdistribusi secara normal. Dari hasil uji normalitas data ini, diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data dapat dipenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot di bawah. Apabila pola titik tersebar secara acak, tidak terlihat adanya pola yang jelas dan terdapat titik yang berada di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data.



Sumber : SPSS 25 for windows (Research Results, 2023)

13

Gambar di atas menunjukkan bahwa pola titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, pola yang ditampilkan juga tidak teratur. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel bebas pada suatu model regresi. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factors). Data dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Media Sosial	.498 2.006
	Persepsi Harga	.458 2.185
	Kualitas Produk	.632 1.581

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25 for windows (Research Results, 2023)

Tabel di atas menunjukan nilai Tolerance untuk variabel media sosial sebesar 0,498, variabel persepsi harga 0,458 dan variabel kualitas produk 0,632. Nilai Tolerance untuk ketiga variabel

tersebut berada di bawah 0,10. Selain itu, nilai VIF pada variabel media sosial adalah 2,006, VIF untuk variabel persepsi harga 2,185 dan variabel kualitas produk memiliki VIF sebesar 1,581. Dengan demikian, seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF di bawah 10,00. Berdasarkan nilai Tolerance & VIF untuk ketiga variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat adanya hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 di mana nilai yang diambil adalah nilai signifikansi pada ANOVA Table. Variabel dependen dengan variabel independen dapat dikatakan mempunyai hubungan linier apabila nilai signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 4 Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Media Sosial	Linearity	389.490	1	389.490	212.160	.000
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Linearity	296.330	1	296.330	104.094	.000
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	226.292	1	226.292	75.412	.000

Sumber : SPSS 25 for windows (Research Results, 2023)

Telah dilakukan uji linearitas untuk data penelitian ini sesuai yang ditampilkan pada Tabel 4. Jika dilihat pada Tabel 4, nilai signifikansi untuk variabel media sosial, persepsi harga dan kualitas produk, ketiganya menunjukkan angka 0,000. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Dapat diartikan bahwa antara variabel media sosial, persepsi harga dan kualitas produk terdapat hubungan yang linier. Oleh karena itu, asumsi linieritas pada data terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linier berganda merupakan model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas.

Tabel 5 Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.661	1.410	
	Media Sosial	.657	.091	.561
	Persepsi Harga	.253	.106	.194
	Kualitas Produk	.351	.119	.203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25 for windows (Research Results, 2023)

Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji f dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan batas nilai kurang dari 0,05.

Tabel 6 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.721	3	143.240	78.636	.000 ^b

	Residual	174.869	96	1.822	
1	Total	604.590	99		71,06%

a. Dependent variabel: Keputusan pembelian

b. Predictions: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial, Persepsi Harga

Sumber : SPSS 25 for windows (Research Results, 2023)

Pada tabel di atas, dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini memenuhi batas nilai di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel media sosial, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 71,06%. Artinya, variabel media sosial, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh sebesar 71,06% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, 28,94% sisanya, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan batas nilai kurang dari 0,05.

1
Tabel 7 Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.178	.242
	Media Sosial	7.220	.000
	Persepsi Harga	2.395	.019
1	Kualitas Produk	2.941	.004

a. Dependent variabel: Keputusan pembelian

b. Predictions: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial, Persepsi Harga

Sumber : SPSS 25 for windows (Research Results, 2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel media sosial sebesar 0,000, variabel persepsi harga sebesar 0,019 dan variabel kualitas produk sebesar 0,004. Nilai signifikansi untuk ketiga variabel tersebut di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, hasil uji t pada variabel media sosial menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Dengan aktifnya Mujigae di media sosial dalam berinteraksi dengan calon pembeli maupun dalam memberikan info-info tentang produk-produk Mujigae, akan meningkatkan peluang keputusan pembelian oleh calon pembeli. Kotler dan Keller (2012a) menjelaskan mengenai keputusan pembelian, yaitu kondisi di mana para pembeli melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Pada saat pembeli melakukan pertimbangan, pembeli dapat membuka media sosial Mujigae untuk melihat produk-produk yang ditawarkan. Indriyana, Suri (2020) dan Kamarrudin, Lukiyana, Pebianti (2023) telah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

15
Hasil penelitian pada uji t variabel persepsi harga juga membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis kedua diterima. Secara berkala, Mujigae memperbarui harga-harga produknya untuk menjaga harga produknya tetap bersaing dengan harga produk sejenis dari kompetitor-kompetitor lain. Menurut, Schiffman dan Kanuk (2018), persepsi harga adalah sudut pandang pembeli akan tinggi-rendahnya harga dan kewajaran harga pada saat akan membeli produk. Menurut Pardede (2017) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Selain media sosial dan persepsi harga, kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, hipotesis ketiga juga diterima. Mujigae selalu konsisten menjaga kualitas produknya, mulai dari tekstur, tampilan dan juga cita rasa. Kualitas produk adalah strategi utama untuk membentuk *positioning* dalam pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012b). Kualitas produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan di Mujigae. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan oleh Ernawati (2019) dan Ariella (2018) pada penelitian sebelumnya.

Dari hasil uji f , nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Dapat dikatakan bahwa variabel media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh sebesar 71,06% terhadap keputusan pembelian di restoran Mujigae.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di restoran Mujigae, didapatkan kesimpulan yaitu: 1) media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh persepsi harga juga signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) kualitas produk turut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, serta 4) media sosial, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di restoran Mujigae.

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian di restoran Mujigae, di antaranya adalah menambah variasi info-info produk Mujigae melalui media sosial. Selain itu, perlu dilakukan update secara berkala pada harga produk agar tetap bersaing, dalam artian menjaga harga produk tetap *affordable* di mata konsumen. Di sisi lain, Mujigae juga dapat memberikan benefit khusus untuk konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Terlepas dari itu, juga diharapkan Mujigae selalu mempertahankan konsistensi atas kualitas produk yang ditawarkan demi menjaga *trustness* dari konsumen.

Adapun bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama, disarankan peneliti menggunakan variabel-variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini guna memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Armstrong, K. &. (2008). *Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian*, Kotler dan Armstrong (2008).
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- BENABIO, J. (2012). Social Media: The Basics. In *Skin & Allergy News* (Vol. 43, Issue 10). [https://doi.org/10.1016/s0037-6337\(12\)70402-3](https://doi.org/10.1016/s0037-6337(12)70402-3)
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen*. December.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasardan Konsep)*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kamaruddin, M. J., & Pebianti, V. (2023). *Pengaruh Kreativitas Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kebijakan PSBB Sebagai Variabel Moderating Pada UMKM Di Jakarta*. 6(1), 1–13.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of MARKETING 17edision. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). *Principles of Marketing (Fourteenth Edition) Keputusan Pembelian*. <https://books.google.dk/books?id=maqJSQAACAAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *Principles of Marketing (Fourteenth Edition) Kualitas Produk*.
- Pardede, R., Manajemen, M., Mulia, U. B., Haryadi, T. Y., Manajemen, A. M., & Mulia, U. B. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen (Persepsi)*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Schiffman & kanuk 2018*.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono, P. D. (2018). *STATISTIK NONPARAMETRIS untuk Penelitian*.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (Vol. 4, Issue 1).

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.stein.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	4%
3	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	2%
4	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	erepo.unud.ac.id Internet Source	1%
9	ojs.stiemahardhika.ac.id Internet Source	1%

10	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
11	eprints.universitaspotrabangsa.ac.id Internet Source	1 %
12	www.researchgate.net Internet Source	1 %
13	repository.unhas.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
15	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
16	kc.umn.ac.id Internet Source	1 %
17	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%