

Pengaruh Persepsi Harga, Sosial Media, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mo Tahu Aja Di Duren Sawit

Bagus Handoko⁽¹⁾, Ricky Talumantak⁽²⁾

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEI Pariwisata Internasional, Jl. Raya Kali Malang No.1 Rt 01/10, Pd. Kelapa, Kec. Duren Sawit Jakarta Timur

e-mail: bagushandoko055@gmail.com ricky_talumantak@yahoo.com⁽²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception, social media, and product quality on the purchasing decision of Mo Tahu Aja in Duren Sawit. The population in this study were Mo Tahu Aja consumers who had bought. The data used in this study is primary data. The sample taken in this writing is 100 respondents Mo Tahu Aja by using accidental sampling technique. The research method used is quantitative and uses multiple linear regression analysis approach. The results of this study state that partially the perceived price and product quality variables have a significant effect on the purchasing decision of Mo Tahu Aja, while social media variables have no effect on the purchasing decision of Mo Tahu Aja in Duren Sawit, and simultaneously the independent variables are price perception, social media, and product quality has an effect on the dependent variable, namely purchasing decisions

Keywords: Price perception, social media, product quality, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, sosial media, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mo Tahu Aja. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel yang diambil dalam penulisan ini sebanyak 100 responden Mo Tahu Aja dengan menggunakan teknik accidental sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja, sedangkan variabel sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit, dan secara simultan variabel bebas yaitu persepsi harga, sosial media, dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi harga, sosial media, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mengakibatkan perekonomian yang semakin terpuruk yang berdampak signifikan pada aktivitas operasional pada skala besar seperti perusahaan korporasi maupun pada skala kecil seperti UMKM. UMKM dinilai sangat penting bagi pemerintah untuk menghidupkan kembali perekonomian baik sebelum maupun setelah wabah Covid-19. Inilah alasan di balik dua perusahaan kuliner berpola kemitraan Mitra Boga Ventura (MBV) dan Kulo Group, yang melakukan kolaborasi sebuah konsep baru yaitu "Mo Tahu Aja!" yaitu usaha berpola kemitraan yang menjual tahu goreng dengan harga terjangkau.

Saat ini banyak orang mencoba menaikan perekonomian sendiri, sehingga mencari bisnis dengan modal kecil agar bisa langsung mendapatkan penghasilan. Banyak orang membeli kemitraan Mo tahu Aja, salah satu nya adalah cabang Mo Tahu Aja di Duren Sawit yaitu tempat melakukan penelitian saat ini yang berlokasi di Duren Sawit, Jakarta Timur. Dan menu populer yang sering di cari di outlet Mo Tahu Aja di Duren Sawit adalah "tahu kriuk" yang kekinian dan "tahu walik" aja yang merupakan tahu aci klasik. Dua macam tahu yang dilengkapi dengan sambal cabai merah, sambal kecap pedas manis, dan cabai rawit.

Persepsi harga dihubungkan dengan manfaat suatu produk, harga yang dirasakan sering dianggap sebagai nilai. Rasio harga terhadap manfaat yang dirasakan dikenal sebagai nilai. Sudaryono (2014) Persepsi harga berkaitan dengan seberapa baik semua pelanggan dapat memperoleh informasi harga dan memperoleh makna yang dalam bagi konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di kota Semarang (Purwanto & Risaputro, 2021).

Ada berbagai macam platform sosial media yang dapat dijadikan alat untuk menjalankan usaha atau bisnis, diantaranya adalah Facebook, Twitter, Google+, Instagram dan lainnya. Instagram saat ini adalah salah satu platform media sosial paling populer dan efektif, menurut perusahaan analisis SumAll. SumAll mencatat pendapatan pelaku perusahaan meningkat signifikan dari 1,5% menjadi 3,5% setelah menggunakan platform Instagram sebagai media. Pengguna perangkat IOS dan Android dapat mengunduh Instagram secara gratis untuk berbagi foto dan video sejak 2010 telah tersedia. Facebook mengumumkan bahwa mereka telah mengakuisisi instagram senilai \$1 miliar pada tanggal 9 April 2012. Nasrullah (2017) Sosial media adalah platform online yang memungkinkan orang untuk terlibat, berkolaborasi, berbagi, menampilkan diri, dan terhubung satu sama lain untuk membuat jejaring sosial virtual. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Bontacos, Jombang (Pamungkas & Zuhroh, 2016)

Sejak Facebook membeli Instagram, pertumbuhan penggunaannya telah meningkat secara drastis. Ada 150 juta pengguna aktif Instagram di seluruh dunia. Hal ini didukung oleh fitur dan tampilan yang menarik. Karena ada opsi 'komentar' dan 'suka' yang ditawarkan di setiap foto, pengguna dapat berinteraksi satu sama lain. Pengguna dapat menambahkan tagar ke gambar mereka untuk mengkategorikan bahwa meningkatkan suka menjadikannya sebuah tren dan membuatnya lebih terlihat oleh pengguna lain di seluruh dunia. Postingan di Instagram dapat ditautkan ke platform sosial media lainnya seperti twitter dan facebook sehingga lebih banyak orang dapat melihat gambar yang diposting. Instagram meluncurkan berbagi video pada Juni 2013. Pengguna Instagram dapat mengunggah video dengan durasi maksimum 15 detik. Instagram adalah platform pilihan bagi pemasar digital untuk memanfaatkan upaya pemasaran digital mereka, terutama sebagai alat untuk branding, berkat beberapa fitur dan manfaat yang membuat pertumbuhan pengguna yang luar biasa. Karena Instagram memungkinkan bisnis untuk terhubung secara lebih efektif dengan pelanggan mereka, banyak yang mulai mengiklankan produk mereka di sana. Sama halnya dengan Mo Tahu Aja yang menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, Instagram memberikan dampak positif yang menguntungkan besar bagi Mo Tahu Aja karena banyak orang membeli karena penasaran melihat promosi dan iklan di Instagram Mo Tahu Aja.

Selain persepsi harga, kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk merupakan salah satu strategi utama yang digunakan oleh pemasar, kinerja produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas produk dan hal ini dimaksudkan agar pelanggan dapat membeli kembali barang dan jasa yang ditawarkan. Kualitas

dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi Mo Tahu Aja, karena hanya menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan menerapkan kebersihan yang baik di seluruh proses pembuatannya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Mardiasih, 2019). bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dipasar. Lalu diperkuat oleh (Paludi & Juwita, 2021) yang membuktikan adanya pengaruh paling besar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit, untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren sawit, untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, sosial media, dan kualitas produk secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit.

TINJAUAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut Sudaryono (2014) Persepsi harga berkaitan dengan seberapa baik semua pelanggan dapat memperoleh informasi harga dan memperoleh makna yang dalam bagi konsumen. Anggapan lain dibuat oleh Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga yaitu cara pandang konsumen dalam memandang harga, tinggi, rendah, wajar, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap maksud dalam membeli dan rasa kepuasan dalam membeli. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau faktor lain (non moneter) yang harus dibayar untuk memperoleh suatu barang (Suryati, 2013). Kotler et al. (2018) menjelaskan bahwa dalam menentukan harga dapat melalui beberapa indikator yaitu seperti: (1) Keterjangkauan harga, (2) harga sesuai dengan kualitas produk, (3) harga sesuai dengan persaingan, dan (4) harga sesuai dengan manfaat.

Menurut Firmansyah (2018) Keputusan pembelian adalah aktivitas dimana seseorang dapat memilih alternatif yang tepat dari berbagai macam alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat pada saat melalui proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sentoso, 2019), (Satriawan & Nurbaya, 2020), (Paludi & Juwita, 2021) menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, sehingga dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit

Sosial Media

Definisi sosial media tumpang tindih dan terkadang saling bertentangan, karena salah satu alasannya adalah pertama kali muncul sebagai slogan pemasaran, bukan sebagai konsep. Jadi sosial media adalah untuk menggambarkan berbagai fenomena internet yang muncul hari ini termasuk blog, rss feed, aggregator, platform yang muncul untuk konten yang dibuat pengguna dan layanan jaringan berbasis seperti LinkedIn dan Friendster (Meikle, 2016). Sedangkan menurut Nasrullah (2017) Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan orang untuk terlibat, berkolaborasi, berbagi, menampilkan diri, dan terhubung satu sama lain untuk membuat jejaring sosial virtual. Menurut Gunelius (2011) indikator sosial media ada empat yaitu: (1) *Content creation* (pembuatan konten), (2) *Content sharing* (berbagi konten), (3) *Connection* (koneksi) dan (4) *Community building* (membangun komunitas).

Keputusan pembelian termasuk kunci perilaku konsumen dimana sangat ditentukan oleh pilihan yang mereka buat dalam hal konsumsi barang dan jasa yang diperlukan (Effendi, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pamungkas & Zuhroh, 2016), (Prakoso & Budiono, 2020), (Budiansyah & Hutauruk, 2019) menyatakan bahwa sosial media memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, sehingga dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh signifikan sosial media terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk adalah salah satu sarana penempatan utama pemasaran, kinerja produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Wijaya (2019) mendefinisikan

kualitas produk sebagai keseluruhan rangkaian kualitas produk dan jasa yang timbul dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan barang dan jasa tersebut digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Machfoedz (2007) Kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk suatu barang atau jasa, dan uang menentukan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Vaclavik & W. Christian (2008) menjelaskan ada tiga aspek kualitas produk yang harus diperhatikan, yaitu : (1) Penampilan (*Appearance*), (2) Tekstur (*Texture*), (3) Rasa (*Flavour*).

Menurut Wardana (2017) Pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan pada dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk membentuk permintaan pelanggan disebut dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Artanto, 2016), (Sabrina et al., 2018), Simanjuntak & Budiono, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, sehingga dari uraian diatas penulis mendapatkan hipotesis sebagai berikut:

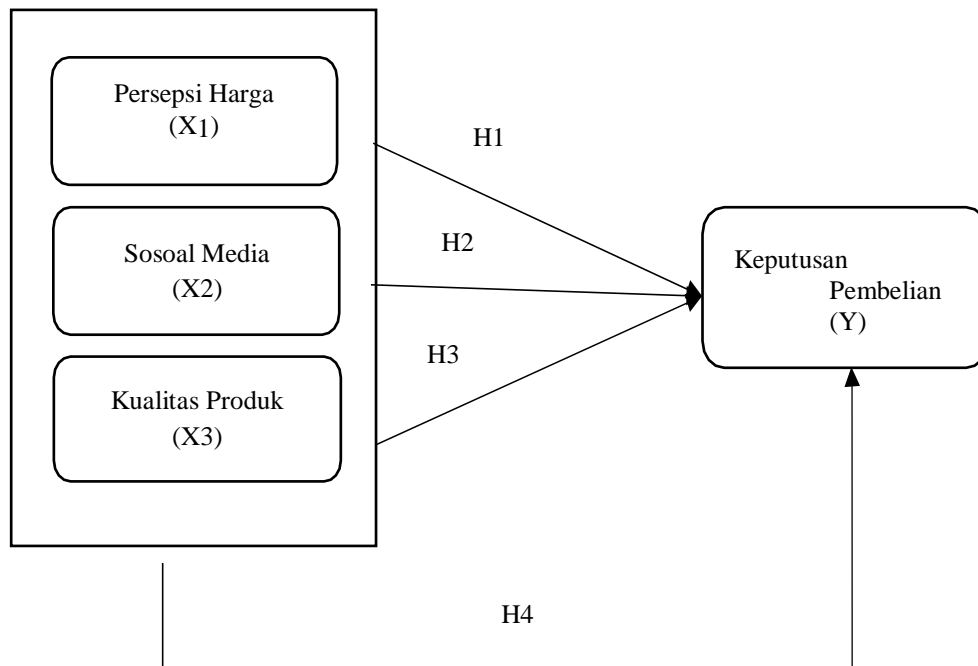
H3 : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas dimana seseorang dapat memilih alternatif yang tepat dari berbagai macam alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat pada saat melalui proses pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Menurut Wardana (2017) Pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan pada dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk membentuk permintaan pelanggan disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian termasuk kunci perilaku konsumen dimana sangat ditentukan oleh pilihan yang mereka buat dalam hal konsumsi barang dan jasa yang diperlukan (Effendi, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, dan (5) Perilaku pasca pembelian. Dengan adanya keterkaitan dengan antara persepsi harga, sosial media, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Paludi & Juwita, 2021) dan (Pamungkas & Zuhroh, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga, sosial media dan kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, sehingga dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh signifikan persepsi harga, sosial media, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara langsung di Mo Tahu aja duren sawit menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji bagaimana persepsi harga, sosial media, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli di Mo Tahu Aja Duren Sawit. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang didapat langsung dari seseorang atau beberapa orang lainnya seperti hasil penelitian kuesioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2013) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), sosial media (X2), dan kualitas produk (X3). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dapat dibuat kesimpulan. Atas dasar pemahaman tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mo Tahu Aja.

Menurut Sugiyono (2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Konsumen Mo Tahu Aja di Duren Sawit dipilih sebagai sampel penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Accidental sampling adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data responden yang kebetulan ada atau tersedia ditempat penelitian.

Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 20. Uji Asumsi Klasik, pengujian ini terdiri dari Uji Normalitas Data, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji linearitas. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya dalam suatu model regresi berdistribusi normal apabila $Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05$ maka variabel berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas memiliki syarat model regresi yang baik apabila data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menggunakan metode Scatterplot, dengan kriteria apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Uji multikolinearitas, dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinearitas, dengan kriteria, nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikatnya secara signifikan atau tidak dengan kriteria nilai Sig Linearity < 0,05 maka dinyatakan linear. Analisis Regresi Linear Berganda memiliki hubungan antara variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan kriteria yaitu nilai Sig variabel bebas < 0,05 maka diartikan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji R² memiliki hasil nilai dari variabel X dan variabel Y yang dihitung nilai simultan²x100. Selanjutnya Uji T dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria berdasarkan signifikan yaitu nilai Sig variabel bebas < 0,05 maka diartikan ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1 profil responden

No	Karakter	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48,0 %
		Perempuan	52	52,0 %
		Total	100	100 %
2.	Umur	<18 tahun	10	10,0 %
		18-25 tahun	63	63,0 %
		26-30 tahun	10	10,0 %
		>30 tahun	17	17,0 %
		Total	100	100 %
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	40	40,0 %
		Karyawan Swasta	40	40,0 %
		Wirausaha	15	15,0 %
		PNS	1	1,0 %
		Lainnya	4	4,0 %
		Total	100	100 %
4.	Frekuensi Kunjungan	1-2 kali	56	56,0 %
		3-5 kali	18	18,0 %
		>5 kali	26	26,0 %
		Total	100	100 %

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Konsumen yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 52%, Hal ini menggambarkan bahwa perempuan memiliki minat yang lebih besar untuk membeli Mo Tahu Aja Duren Sawit dibandingkan dengan laki-laki. Sedangkan rentan usia yang paling sering membeli 18-25 tahun yaitu sebanyak 63%, Hal ini dikarenakan pada usia tersebut kebanyakan mahasiswa dan karyawan yang gemar atau suka dengan makanan tahu kriuk atau krispy khususnya di Mo Tahu Aja. Dan konsumen yang paling sering datang membeli yaitu pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta dengan masing-masing persentase sebesar 40%, dengan rata-rata kunjungan 1-2 kali berkunjung sebanyak 56%.

Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji normalitas *one sample Kolmogorov smirnov* dengan tujuan dapat menemukan nilai distribusi data melalui *unstandardized residual* dengan kriteria nilai (Asym sig 2 tailed) > 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal. Dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov, residual dikatakan normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Tabel 2 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.01759008
	Absolute	.133
Most Extreme Differences	Positive	.122
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.334
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

a. Test distribution is Normal.

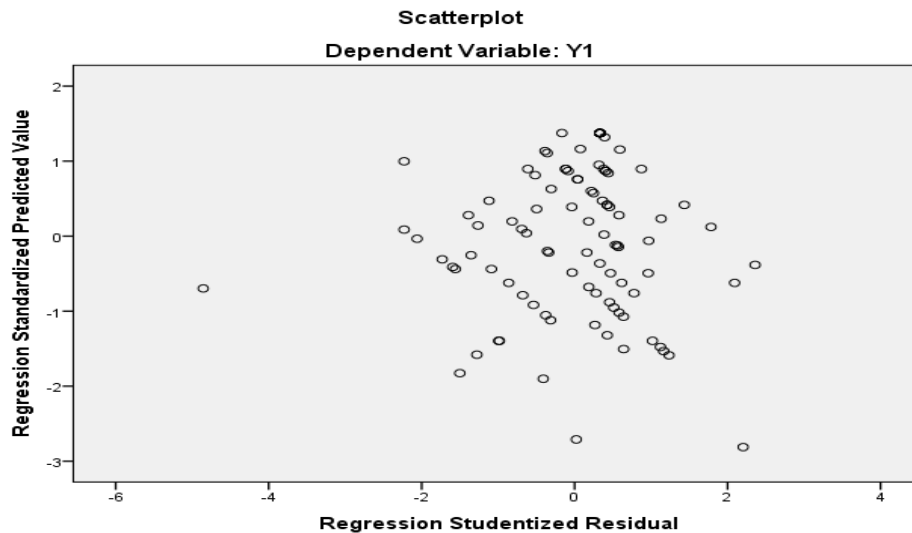
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Jika dilihat dari tabel uji kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,057 > 0,050$ dengan demikian ditarik kesimpulan jika data tersebut normal karena memiliki hasil nilai signifikan lebih dari $0,050$ sehingga dinyatakan bahwa asumsi kenormalan data terpenuhi atau data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat digunakan sebagai alat guna mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dikatakan bahwa model regresi yang sangat baik dan benar ialah tidak terjadi heterokedastistas dengan melihat pola titik yang ada didalam scatterplot regresi. jika terdapat titik penyebaran dengan pola yang tidak jelas dan berada diposisi bawah angka 0 padasumbu Y maka dikatakan bahwa tidak terdapat masalah dalam heterokedastistas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: SPSS20 for windows (diolah penulis)

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas. Dikatakan bahwa model regresi yang baik harus dapat menunjukkan atau membuktikan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas yang biasanya dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan *Tolerance*, jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat mengartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas didalam model regresi.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Harga	,495	2,021
Sosial Media	,534	1,872
Kualitas Produk	,530	1,887

a. Dependen Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil tabel 5 pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai VIF Variabel Persepsi Harga $2,021 < 10,00$ lalu untuk Variabel Sosial Media $1,872 < 10,00$, dan Variabel Kualitas Produk $1,887 < 10,00$ sedangkan diketahui nilai Tolerance variabel Persepsi Harga $0,495 > 0,10$ variabel Sosial Media $0,534 > 0,10$ lalu Kualitas Produk $0,530 > 0,10$. Jika dilihat dari ketiga nilai variabel diatas mengartikan bahwa tidak terdapat serta terjadinya gejala multikolinearitas terhadap model regresi.

Uji Linearitas

Uji Linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikatnya secara signifikan atau tidak. Setiap variabel dinyatakan memiliki hubungan linear apabila memilikinilai signifikan pada linearity kurang dari 0,05

Tabel 6 Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian*Persepsi Harga	Linearity	458,157	1	458,157	90,031	,000
Keputusan Pembelian*Sosial Media	Linearity	299,511	1	299,511	47,257	,000
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	379,521	1	379,521	70,801	,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas terlihat dengan jelas bahwa nilai signifikan pada linearity ketiga variabel sebesar 0,000 maka disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, sosial media, dan kualitas produk memiliki hubungan linier sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	3,529	1,629	
1 Persepsi Harga	,549	,117	,450
Sosial Media	,126	,104	,112
Kualitas Produk	,486	,157	,286

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis, 2022)

Jika dilihat dari tabel 14 diatas ditemukan bahwa hasil model regresi linear keputusan pembelian = $3,529 + 0,549$ Persepsi Harga + $0,126$ Sosial Media + $0,486$ Kualitas Produk.

Uji F Dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Uji F Dan R^2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521,764	3	173,921	41,431	,000 ^b
	Residual	402,996	96	4,198		
	Total	924,760	99			
Simultan						56,60%

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas uji f diperoleh dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh antara variabel persepsi harga, sosial media, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit.

Hasil uji koefisien determinasi secara simultan dari variabel persepsi harga, sosial media, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,60% sehingga memiliki arti bahwa kemampuan ketiga variabel dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Mo Tahu Aja Duren Sawit sebesar 56,60% dan sisanya 43,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 9 Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,167	,033
	Persepsi Harga	4,701	,000
	Sosial Media	1,217	,226
	Kualitas Produk	3,094	,003

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis, 2022)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memperoleh hasil nilai hitung t sebesar 4,701 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama diterima karena persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sosial media memperoleh hasil nilai hitung t sebesar 1,217 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,226 > 0,05$ yang berarti hipotesis kedua ditolak karena sosial media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memperoleh hasil nilai hitung t sebesar 3,094 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,003 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga diterima karena kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Pada penelitian ini penulis menjelaskan bahwa persepsi harga, sosial media, dan kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit, penelitian ini memberikan kontribusi antara lain:

Pertama yaitu variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dimiliki Mo Tahu Aja di Duren Sawit diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sentoso, 2019), (Satriawan & Nurbaya, 2020), (Paludi & Juwita, 2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori yang dikemukakan oleh Sudaryono (2014) Persepsi harga berkaitan dengan seberapa baik semua pelanggan dapat memperoleh informasi harga dan memperoleh makna yang dalam bagi konsumen. Dan Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga yaitu cara pandang konsumen dalam memandang harga, tinggi, rendah, wajar, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap maksud dalam membeli dan rasa kepuasan dalam membeli.

Kedua yaitu variabel sosial media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan terjadi karena konsumen Mo Tahu Aja di Duren Sawit kurang memperhatikan Instagram dan Facebook dari Mo Tahu Aja, karena di dalam kontennya terdapat promo-promo yang menarik untuk konsumennya, baik pembelian secara langsung maupun online. Tidak seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pamungkas & Zuhroh, 2016) yang menyatakan variabel sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muslim, 2018) yang menyatakan bahwa sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori yang dikemukakan oleh Meikle (2016) Sosial media adalah untuk menggambarkan berbagai fenomena internet yang muncul hari ini termasuk blog, rss feed, aggregator, platform yang muncul untuk konten yang dibuat pengguna dan layanan jaringan berbasis seperti LinkedIn dan Friendster. Sedangkan menurut Nasrullah (2017) Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan orang untuk terlibat, berkolaborasi, berbagi, menampilkan diri, dan terhubung satu sama lain untuk membuat jejaring sosial virtual.

Ketiga yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sabrina et al., 2018) dan (Artanto, 2016) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mo Tahu Aja di Duren Sawit, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik dan menggunakan bahan baku yang fresh dan selalu memperhatikan kualitas dari proses pembuatan menghasilkan produk yang baik dari segi rasa dan penampilan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk adalah salah satu sarana penempatan utama pemasaran, kinerja produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Wijaya (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan rangkaian kualitas produk dan jasa yang timbul dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan barang dan jasa tersebut digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Sosial Media, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit, Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit, variabel sosial media secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren sawit, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit, dan Secara simultan variabel persepsi harga, sosial media, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit berpengaruh signifikan. Maka sesuai kesimpulan di atas, disarankan kepada perusahaan diharapkan meningkatkan lagi promosi di sosial media dengan melakukan endorse ke artis atau selebgram yang banyak dikenal masyarakat agar kedepannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan melibatkan variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini seperti, citra merek, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanto, P. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA A&W. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(April), 1–15.
- Budiansyah, B., & Hutauruk, B. M. (2019). PENGARUH CITRA RASA, HAARGA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWI BEKASI TIMUR. 1–11.
- Effendi, U. (2016). *Keputusan pembelian effendi.pdf* (A. Batubara (ed.)). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Firmansyah, A. (2018). *Firmansyah.pdf*. Deepublish.
- Gunelius, S. (2011). *Elemen-elemen sosial media.pdf*. McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Starategi utama penetapan harga.pdf*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *KOTLER & ARMSTRONG 2008, KUALITAS PRODUK.pdf*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *tahap pengambilan keputusan pembelian.pdf*. Erlangga.
- Machfoedz, M. (2007). *Machfoedz (2007), KUALITAS PRODUK.pdf*. Penerbit ANDI YOGYAKARTA.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial (muslim) 145. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Nasrullah, R. (2017). *Definisi Sosial Media*. Simbiosis Rekatama Media. http://rocketmanajemen.com/definisi-sosial-media/_diakses
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KEDAI BONTACOS, JOMBANG). *Komunikasi*, 10, 145–160.
- Prakoso, C., & Budiono. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1334–1340.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120>
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, & Nugraha, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat. *Agribusiness Journal*, 12(2), 148–156. <https://doi.org/10.15408/aj.v12i2.11865>
- Satriawan, M. R., & Nurbaya, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu Malang. *JAB : Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 141–144.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen.pdf*. Indeks.
- Sentoso, F. (2019). PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CRUNCHAUS SALADS DI PAKUWON MALL SURABAYA. *Agora*, 7(2).
- Simanjuntak, C. P., & Budiono. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Sudaryono. (2014). *Persepsi Harga 1 Sudaryono*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Sugiono*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. ALFABETA.
- Suryati, L. (2013). *manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Vaclavik, Vi. A., & W. Christian, E. (2008). *Aspek Kualitas Produk.pdf*. Springer.
- Wardana, W. (2017). *keputusan pembelianwardana.pdf*. CV BUDI UTAMA.
- Wijaya, T. (2019). *WIJAYA 2019, KUALITAS PRODUK.pdf*. Indeks.

Bagus Handoko⁽¹⁾ Ricky Talumantak⁽²⁾

Pengaruh Persepsi Harga, Sosial Media, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mo Tahu Aja Di Duren Sawit