

Product Differentiation, Harga Kompetitif, Service Delivery Increasing Purchase Decision : The Mediating Role of Social Media A Case study at Mujigae Dukuh Zamrud

Gesyke Julfani Endarto⁽¹⁾, Parlagutan Silitonga⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: Gesykee20@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

31 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords:

Product differentiation,
Competitive prices, Service
Delivery, Social Media,
Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of Product Differentiation, Competitive Prices, Service Delivery, on Purchase Decisions Through Social Media at Mujigae Korean Food Delivery Dukuh Zamrud. The population in this study were all consumers of Mujigae Korean Delivery Dukuh Zamrud, using a accidental sampling technique with 201 respondents, and using a quantitative method by distributing questionnaires to consumers of Mujigae Korean Delivery Dukuh Zamrud, and data analysis using SmartPLS 3.2.9. The results obtained in this study are Product Differentiation has an effect, and Competitive Prices has an effect, and Service Delivery has no effect on Social Media. Whereas on Purchase Decision the Product Differentiation variable has an influence, Competitive Prices have no effect and Service Delivery has no influence, and Social Media has an influence.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Kompetitif, Pelayanan Pesan Antar, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Mujigae Korean Food Delivery Dukuh Zamrud. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Mujigae Korean Delivery Dukuh Zamrud, menggunakan teknik *sampling kebetulan* dengan 201 responden, serta menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen Mujigae Korean Delivery Dukuh Zamrud, dan analisis data menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *Diferensiasi Produk* berpengaruh, dan *Harga Kompetitif* berpengaruh, serta *Layanan Pesan Antar* tidak berpengaruh terhadap *Media Sosial*. Sedangkan pada *Keputusan Pembelian* variabel *Diferensiasi Produk* memiliki pengaruh, *Harga Kompetitif* tidak memiliki pengaruh dan *Layanan Pesan Antar* tidak memiliki pengaruh, serta *Media Sosial* memiliki pengaruh.

Pendahuluan

Transformasi digital mengalami perubahan yang cepat dari tahun ke tahun. Banyaknya pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat setiap tahunnya, jumlah pengguna internet akan selalu bertambah dengan kemajuan teknologi pada kegunaan aplikasi. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu tujuan yang diprioritaskan untuk dipacu pengembangannya terhadap penerapan industri 4.0. Transformasi digital pada industri makanan dan minuman akan membawa dampak positif terhadap peningkatan investasi dan produktivitas di sektor industri makanan dan minuman. Transformasi digital menghadirkan berbagai *platform* penyedia layanan makanan dan minuman melalui *online*. Kehadiran teknologi akan membawa dampak yang positif dan membawa perubahan baik pada efisiensi bisnis, karena kehadiran teknologi ini memudahkan dan membantu masyarakat untuk membeli produk dan juga dapat menjual produknya pada *platform digital*.

Namun dengan hadirnya transformasi digital akan berdampak terhadap persaingan yang semakin ketat karena semakin banyaknya perusahaan yang akan melakukan inovasi bisnisnya secara *online*. Perusahaan harus terus melakukan inovasi dari perusahaannya terhadap produk dan layanan yang dijual agar tetap bisa bersaing pada industri bisnis secara kompetitif. Inovasi yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan bersaing secara kompetitif pada industri bisnis akan melakukan pengembangan dan inovasi-inovasi. Untuk bertahan pada persaingan industri, perusahaan juga harus mengetahui dan mampu menilai hal-hal apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Berbagai faktor akan mempengaruhi ketahanan perusahaan dalam persaingan industri, salah satunya yaitu dengan faktor *Diferensiasi Produk*, *competitive price*, dan *Layanan Pesan Antar*.

Menurut Caves & Williamson, (1985) Diferensiasi produk merupakan konsep teoretis terdefiniskan dengan baik yang bertumpu pada kondisi dimana pembeli harus menyadari bahwa barang (merek) yang termasuk dalam suatu kelas produk pengganti yang dekat satu sama lain, tetapi hanya menghadapi pengganti yang relatif inferior dengan barang di luar kelas tersebut. Pada saat yang sama, merek-merek ini merupakan substitusi yang tidak sempurna sehingga setiap penjual menganggap bahwa mereka menghadapi kurva permintaan yang miring ke bawah, diferensiasi produk mewarnai struktur dan perilaku yang diamati di pasar. Struktur Pasar adalah substitusi antara merek-merek yang bersaing. Perilaku tersebut mencakup tindakan yang diambil oleh produsen untuk mendorong, mengeksploitasi, atau menanggapi fitur struktural. Dapat disimpulkan bahwa *Diferensiasi Produk* atau diferensiasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang berbeda dari kompetitor. Dari sebuah perbedaan suatu produk yang diciptakan, mempunyai keunggulan nilai dan manfaat yang lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Dejawata, 2014). Didalam suatu industri hendaknya perusahaan tersebut melakukan diferensiasi produk agar menjadi pembeda antara produk pada perusahaan tersebut dengan produk sejenis pada perusahaan lain, sehingga perusahaan tetap terus bisa bersaing dengan perusahaan yang lainnya secara kompetitif.

Penetapan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk karena adanya perkembangan persaingan bisnis. Dengan demikian, perusahaan menetapkan harga yang kompetitif untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada. *Harga Kompetitif* atau harga kompetitif merupakan upaya produsen dengan menyetarakan harga suatu produk atau lebih rendah daripada kompetitor yang dibayarkan oleh konsumen untuk

membeli suatu barang atau produk yang dijual oleh produsen (Nuari, 2021). Harga harus dianggap layak, sesuai, dan dapat diterima oleh konsumen setelah mereka mengeluarkan nilai dalam sejumlah uang untuk memiliki suatu produk sehingga konsumen dapat merasakan pengorbanan yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk. (Vania, 2022)

Layanan Pesan Antar atau layanan pesan antar merupakan sebuah layanan yang memberikan jasa kepada konsumen dalam memesan produk yang dijual oleh produsen dengan menggunakan media komunikasi melalui gawai atau internet. Produk yang dipesan oleh konsumen lalu diantarkan ke tempat tujuan konsumen, tanpa perlu memesan langsung dan bertemu dengan penjual/produsen (Lestari, 2017). Layanan pesan antar merupakan salah satu unsur kesuksesan perusahaan dibidang apapun, karena perusahaan berusaha keras untuk memastikan bahwa konsumen mereka mendapatkan layanan yang terbaik. Optimalisasi layanan menjadi fokus utama industri makanan dan minuman sehingga layanan pesan antar menjadi layanan yang efektif untuk pendorong utama keputusan (Merry, 2014).

Media Sosial atau media sosial merupakan aplikasi-aplikasi yang diciptakan di atas ideologis dan dengan teknologi Web 2.0 yang berbasis internet, media sosial juga memungkinkan adanya aktivitas pembuatan dan pertukaran konten pembuatan penggunaannya (Kaplan & Haenlein, 2010). Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial pada tingkat yang fenomenal dan perusahaan-perusahaan yang menunjukkan kecenderungan untuk mengalokasikan anggaran yang lebih besar ke media sosial untuk berkomunikasi dan menjangkau pelanggan, studi mengenai media sosial menjadi sangat penting bagi para pemangku kepentingan. Forbes, & Vespoli, (2013) menyelidiki konsumen yang melakukan pembelian suatu barang berdasarkan rekomendasi dari teman sebaya atau kontak melalui media sosial dan hasilnya menunjukkan bahwa konsumen membeli barang yang sangat murah, atau sangat mahal, dan melakukan pembelian tersebut berdasarkan rekomendasi dari orang yang tidak mereka anggap sebagai "pemberi pengaruh atau pemimpin".

Keputusan Pembelian atau keputusan pembelian Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) merupakan sebuah keputusan pembelian (Keputusan Pembelian) keputusan membeli terhadap merek dan produk yang paling disukai. Selain itu keputusan pembelian bisa juga disebut dengan suatu proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek.

Mujigae Korean Food memanfaatkan demam trend budaya Korea dengan adanya inovasi teknologi dalam menawarkan ide bisnis yang kreatif dengan menu hidangan ala Korea. Mujigae Korean Food hadir dengan sajian makanan dan minuman Korea yang rasanya sudah disesuaikan dengan standar rasa makanan dan minuman masyarakat Indonesia namun tetap tidak hilang ciri khas rasa masakan khas budaya negara Korea. Mujigae Korea Food sudah hadir sejak tahun 10 April 2013 dengan restaurant pertamanya yang terletak di salah satu mall di Kota Bandung yaitu Cihampelas Walk (Ciwalk). Dan pada tahun 2019 Mujigae Korean Food menghadirkan Mujigae Korean Delivery yang merupakan fast food yang dikembangkan dari Mujigae Restaurant dengan tujuan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online* pada *platform digital* dan dapat membeli secara langsung melalui sistem *takeaway*

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada Mujigae Korean Delivery Dukuh Zamrud dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel dapat berpengaruh terhadap *Media Sosial* dan *Keputusan Pembelian*. Dan juga untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Diferensiasi*

Produk, Harga Kompetitif, dan Layanan Pesan Antar secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Media Sosial dan Keputusan Pembelian* di Mujigae Korean Delivery Dukuh Zamrud.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Diferensiasi Produk

Dikutip dari buku yang berjudul “*The economic theory of Diferensiasi Produk*” karya Beath, John, (1991) Diferensiasi Produk atau diferensiasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang berbeda dari competitor. Dari sebuah perbedaan suatu produk yang diciptakan, mempunyai keunggulan nilai dan manfaat yang lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diperlukannya pengetahuan mengenai produk grafis pada penelitian pasar agar produk tersebut benar-benar berbeda. Perusahaan yang melakukan diferensiasi produk hanya sedikit mengubah karakter dari produk tersebut dengan mengubah kemasan dan tema promosi tanpa merubah spesifikasi fisik produk tersebut walaupun diperlukan. Diferensiasi produk merupakan elemen yang bertujuan bagi para pelaku usaha pasar agar dapat membedakan produk mereka dengan produk kompetitor dalam bentuk persaingan dan bukan dalam segi harga (Sahetapy, 2013). Dan menurut Brue, McConnell, (2013) bahwa diferensiasi produk merupakan strategi penting untuk membedakan produk tertentu dari yang lain, termasuk atribut, desain, layanan, lokasi, kecuali harga

Menurut Caves & Williamson, (1985) diferensiasi produk merupakan sebuah konsep teoritis yang terdefinisi dengan baik dan bertumpu pada 2 (dua) kondisi yaitu *good brand* dan *production process*. yaitu (1) *Design*, ukuran, atau struktur fisik produk merupakan bentuk produk yang dapat didiferensiasikan. (2) *Performance Quality* atau Fungsi dasar produk yang dilengkapi oleh karakteristik produk itu sendiri. (3) *Conformance Quality* atau Kesesuaian kualitas yang dipacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang telah dijanjikan. (4) *Style* atau Gaya yang dapat menggambarkan penampilan dan perasaan dari produk itu sendiri bagi para konsumen. Gaya memiliki keunggulan yang kompetitif, karena gaya adalah diferensiasi produk yang susah ditiru, (5) *Durability* (6) *Repairability*. Penelitian terdahulu diteliti oleh Gandhi & Hairuddin, (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian on customer. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Church, (2017) yang menemukan hasil bahwa sosial media mempunyai peran terhadap deferensiasi produk.

H1 = Ada nya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Diferensiasi Produk terhadap Media Sosial.

H2 = Ada nya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H8 = Ada nya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara variabel Diferensiasi Produk melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Harga Kompetitif

Harga Kompetitifs atau harga kompetitif adalah upaya produsen dengan menyetarakan harga suatu produk atau lebih rendah daripada kompetitor yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau produk yang dijual oleh produsen. Suatu produk yang dijual harus memiliki harga yang kompetitif, dengan harga yang layak pada

pandangan konsumen, serta mampu bersaing dengan harga-harga produk lain yang sejenis dari produk kompetitor. Dengan istilah lain para pesaing aktif cenderung akan menurunkan harga. Jika harga-harga berada di atas total biaya produksi maka terdapat Langkah yang jelas untuk menurunkan harga. selama harga-harga lebih dari sekedar menutupi pengeluaran, bahkan pada saat kemakmuran sedang tinggi-tingginya. Di bawah persaingan yang sangat aktif, harga cenderung tidak akan lebih tinggi dari biaya produksi, dalam artian bahwa jika harga naik lebih tinggi, akan ada sebuah kekuatan yang digerakkan untuk menurunkannya (Clark, 2014).

Dengan menetapkan harga yang kompetitif, maka produsen akan semakin mudah dalam mempercepat penjualan. Bagi konsumen, harga tidak sekedar nilai tukar barang, tetapi juga adanya timbal balik yang sesuai pada harapan konsumen. Terdapat indikator-indikator pada penetapan harga kompetitif menurut Vania, (2022) yaitu (1) Harga sesuai dengan kualitas produk, (2) kesesuaian harga dengan manfaat produk, (3) keterjangkauan harga. Penelitian terdahulu diteliti oleh (Vania, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Harga Kompetitif* terhadap *Keputusan Pembelian*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ying-Ju et al., (2018) bahwa konsumen merasa diuntungkan karena dapat membandingkan penetapan harga yang seragam dan penetapan harga yang diskriminatif dari sudut pandang perusahaan dan konsumen. Yang artinya terdapat sebuah pengaruh antara Harga Kompetitif terhadap Media Sosial

H3 = Ada nya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Harga Kompetitif* terhadap *Media Sosial*.

H4 = Ada nya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Harga Kompetitif* terhadap *Keputusan Pembelian*.

H9 = Ada nya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara variabel *Harga Kompetitif* melalui *Media Sosial* terhadap *Keputusan Pembelian*

Layanan Pesan Antar

Layanan Pesan Antar atau layanan pesan antar merupakan sebuah layanan yang memberikan jasa kepada konsumen dalam memesan produk yang dijual oleh produsen dengan menggunakan media komunikasi melalui gawai atau internet. Produk yang dipesan oleh konsumen lalu diantarkan ke tempat tujuan konsumen, tanpa perlu memesan langsung dan bertemu dengan penjual/produsen. Memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan upaya penting bagi penyedia layanan yang berusaha untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dikarenakan dalam memberikan kualitas layanan tingkat tinggi mampu menciptakan nilai bagi pelanggan, Mujigae Dukuh Zamrud sendiri perlu merencanakan penyampaian jasa mereka dan untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan rencana tersebut Oleh karena itu, perencanaan yang baik dan implementasi yang efektif dari rencana penyampaian yang dikembangkan merupakan faktor kunci untuk sistem penyampaian layanan. (George Lodorfos & Kostopoulos, 2015)

Harrison & Hoek (2008) mengatakan mengenai indikator dari Layanan Pesan Antar atau layanan pesan antar, yaitu (1) Delivery time, estimasi kedatangan pesanan (2) Delivery flexibility, penilaian konsumen pada saat menginginkan suatu produk dan produsen mampu memberikannya dengan tempat dan waktu, (3) Delivery accuracy, ketepatan waktu, kesesuaian pesanan sebagai jaminan produk yang sudah dibeli konsumen, (4) Stock service, penilaian konsumen terhadap kesesuaian stok produk pada produsen dengan pesanan yang masuk dari konsumen, (5) After-sales service,

kemampuan produsen dalam mempertahankan para konsumen dengan menjadikannya pelanggan, (6) Order management, penanganan produsen terhadap catatan dari konsumen, (7) Marketing and communication, informasi mengenai produk yang dijual, (8) E-information, kemudahan memesan dan memperoleh informasi melalui media online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Merrcy, (2014) bahwa media sosial tidak memiliki dampak pada Layanan Pesan Antar. Penelitian yang dilakukan oleh LeBlanc, (1993) menemukan hasil bahwa *Keputusan Pembelian* memiliki pengaruh terhadap *Layanan Pesan Antar (food delivery)*

H5 = Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Layanan Pesan Antar* terhadap *Media Sosial*.

H6 = Ada nya pengaruh yang signifikan antara variabel *Layanan Pesan Antar* terhadap *Keputusan Pembelian*.

H10 = Ada nya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara variabel *Layanan Pesan Antar* melalui *Media Sosial* terhadap *Keputusan Pembelian*.

Media Sosial

Media Sosial atau media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang diciptakan dengan teknologi Web 2.0 yang berbasis internet, media sosial juga memungkinkan adanya aktivitas pembuatan dan pertukaran konten pembuatan penggunaanya. Tuten & Solomon (2021) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana sebagai komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dengan jaringan pengguna media sosial yang terdapat komunitas dan organisasi yang saling terhubung. Sedangkan Dwivedi et al, (2018) menjelaskan bahwa media sosial berperan ketika kegiatan pemasaran perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengakses pelanggan.

Seiring dengan semakin populernya media sosial, para pemasar mencari dasar yang kuat untuk mendasari keputusan strategis mereka mengenai bagaimana menggunakan media sosial untuk melibatkan dan mempengaruhi pelanggan mereka. Terdapat beberapa indikator pada media sosial menurut Pham & Gammoh, (2016) yaitu, (1) *Variety*, mengacu pada berapa banyak platform dan aplikasi media sosial yang berbeda yang digunakan dalam strategi pemasaran media sosial merek. (2) *Intensity*, mengacu pada berbagai aktivitas berkaitan dengan seberapa sering merek menyelenggarakan acara dan aktivitas online di berbagai platform. (3) *Connectivity*, mengacu pada seberapa baik platform-platform tersebut saling terhubung dan bekerja secara keseluruhan untuk membantu merek mencapai strategi merek. (4) *Diversity*, mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran di mana merek memanfaatkan upaya media sosial. Menurut hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yogesh & Yesha, (2014) bahwa sosial media mempengaruhi keputusan pembelian.

H7 = Ada nya pengaruh yang signifikan antara variabel *Media Sosial* terhadap *Keputusan Pembelian*.

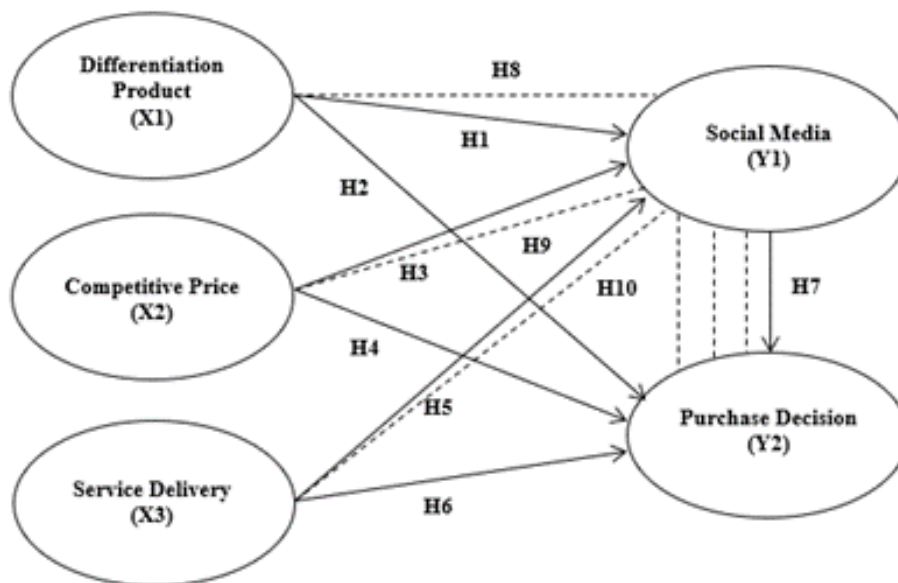
Keputusan Pembelian

Menurut Suhesti Ningsih, (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian (*Keputusan Pembelian*) adalah keputusan membeli terhadap merek yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup penentuan dari produk yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Ginting et al., (2022) pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemecahan

masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen, dimana proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan keputusan dan tindakannya dalam membeli, jika produk yang dibeli dengan cara mencoba ternyata memuaskan atau melebihi konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Menurut Wikantari, (2022) elemen keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian, yaitu (1) *Product Quality*, konsumen akan melakukan pembelian apabila mereka mengetahui kualitas produk yang mereka pilih itu bagus. (2) *Product Requirement*, konsumen cenderung akan memilih membeli produk apabila mereka merasa bahwa produk tersebut merupakan pendukung aktivitas mereka (kebutuhan). (3) *Brand Popularity*, pada kondisi ini konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk tersebut keluaran dari brand yang populer untuk menunjang gaya hidup mereka, (4) *Buyer's wish*, konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila mereka memiliki rasa keinginan untuk memiliki secara kuat didalam dirinya. (5) *Complete Inventory*, konsumen akan lebih senang melakukan keputusan pembelian apabila persediaan produk lengkap sehingga mereka bebas berekspresi untuk memilih.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Metode Penelitian adalah cara-cara ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dan metode penelitian merupakan sebuah cara yang digunakan peneliti untuk menentukan beberapa topik serta penemuan judul dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan objek penelitian yang dilakukan di Mujigae Korean Delivery Duku

Zamrud. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk Mujigae di Dukuh Zamrud selama bulan Maret 2023. Menggunakan teknik sampel *Accidental Sampling* untuk menentukan 201 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang di dapat pada penelitian ini yaitu data primer, yang di kumpulkan berupa kuesioner dengan menggunakan skala *Likert Summated Rating* (LSR) terbentuk dari pilihan jawaban yaitu : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup tidak setuju, (4) netral, (5) cukup setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju. Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini yaitu Diferensiasi Produk dengan 6 pernyataan dan Harga Kompetitif dengan 5 pernyataan. Dan terdapat variabel endogen yaitu Media Sosial dengan 7 pernyataan, Keputusan Pembelian dengan 7 pernyataan dan Layanan Pengiriman dengan 5 pernyataan. Sehingga terdapat 30 pernyataan untuk responden.

Analisis Data

Data di analisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Untuk melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan; reliabilitas; multikolinearitas konstruk; uji R Square; Uji F; Uji Q² dan uji path coefficients guna melihat besarnya pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (J. F. Hair et al., 2017).

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Data responden yang menjadi populasi pada penelitian ini dapat di lihat berdasarkan dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi berkunjung dan pendidikan.

Tabel 1 : Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	76	37,8
Perempuan	125	62,5
Usia		
<20 Tahun	27	13,4
>40 Tahun	3	1,5
20 – 30 Tahun	146	72,6
31 – 40 Tahun	25	12,4
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	22	10,9
Karyawan	78	38,8
Mahasiswa/i	78	38,8
Pelajar	23	11,4
Frekuensi Berkunjung		
2 Kali atau Lebih	117	58,2
Pertama Kali	84	41,8
Pendidikan		
S1 – S3	73	36,3

SMP – SMA	128	63,7
Total	201	100

Pada tabel 1, menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan sebesar 125 orang dengan presentase 62,5%, sementara responden laki-laki yaitu 76 orang dengan presentase 37,8%. Kelompok usia yang mendominasi adalah 20-30 tahun yaitu 146 orang (72,6%), dan usia pembeli paling sedikit adalah >40 tahun (1,5%). Berdasarkan kategori pekerjaan responden di dominasi oleh karyawan dan mahasiswa dengan jumlah yang sama sejumlah 78 orang (38,8%) dan jumlah terendah adalah Ibu rumah tangga 22 orang (10,9%). Pada frekuensi pengunjung yang mendominasi adalah 2 kali atau lebih dengan jumlah 117 orang (58,2%) dan 1 kali kunjungan dengan jumlah terendah yaitu 84 orang (41,8%). Kategori terakhir adalah pendidikan, pada tingkatan S1-S2 berjumlah 73 orang (36,3%), dan tingkatan SMP-SMA merupakan jumlah terbanyak pada kategori pendidikan yaitu 128 orang (63,7%).

Uji Validitas Konvergen

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai loading factor lebih besar 0,7 dikatakan valid. Namun, menurut Hair et al. (2017) untuk pemeriksaan awal dari matriks loading factor adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk loading factor kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk loading factor lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan. Dalam penelitian ini batas loading factor yang digunakan sebesar 0,7. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil loading factor dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 2.

Table 2: Convergent Measurement Items, Reliability and Validity.

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Reliability Composite	AVE	Keterangan
Diferensiasi Produk	Diferensiasi Produk 1	0,796	0,875	0,906	0,616	Valid
	Diferensiasi Produk 2	0,809				
	Diferensiasi Produk 3	0,704				
	Diferensiasi Produk 4	0,782				
	Diferensiasi Produk 5	0,794				
	Diferensiasi Produk 6	0,820				
Harga Kompetitif	Harga Kompetitif 1	0,812	0,893	0,922	0,702	Valid
	Harga Kompetitif 2	0,879				
	Harga Kompetitif 3	0,906				
	Harga Kompetitif 4	0,804				
	Harga Kompetitif 5	0,783				
Layanan Pesan Antar	Layanan Pesan Antar 1	0,839	0,880	0,917	0,735	Valid
	Layanan Pesan Antar 2	0,887				

	Layanan Pesan Antar 3	0,891				
	Layanan Pesan Antar 5	0,811				
Media Sosial	Media Sosial 2	0,842				
	Media Sosial 3	0,795				
	Media Sosial 4	0,838	0,868	0,905	0,655	Valid
	Media Sosial 6	0,804				
	Media Sosial 7	0,766				
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 2	0,822				
	Keputusan Pembelian 3	0,817				
	Keputusan Pembelian 4	0,803	0,839	0,892	0,674	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,840				

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada Tabel 1 bahwa semua indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil cross loading dapat ditunjukkan pada Tabel 2.

Table 3: Uji Validitas Diskriminan dengan Kriteria Cross Loading

	Harga Kompetitif	Diferensiasi Produk	Keputusan Pembelian	Layanan Pesan Antar	Media Sosial
Harga Kompetitif 1	0.812	0.582	0.528	0.525	0.588
Harga Kompetitif 2	0.879	0.720	0.668	0.756	0.751
Harga Kompetitif 3	0.906	0.696	0.565	0.706	0.718
Harga Kompetitif 4	0.804	0.610	0.533	0.548	0.607
Harga Kompetitif 5	0.783	0.601	0.494	0.642	0.550
Diferensiasi Produk 1	0.582	0.796	0.627	0.671	0.626
Diferensiasi Produk 2	0.664	0.809	0.666	0.717	0.693
Diferensiasi Produk 3	0.443	0.704	0.572	0.548	0.445
Diferensiasi Produk 4	0.586	0.782	0.603	0.655	0.620
Diferensiasi Produk 5	0.602	0.794	0.588	0.634	0.621
Diferensiasi Produk 6	0.713	0.820	0.667	0.763	0.724

Keputusan Pembelian 2	0.613	0.677	0.822	0.686	0.697
Keputusan Pembelian 3	0.456	0.601	0.817	0.499	0.560
Keputusan Pembelian 4	0.505	0.608	0.803	0.536	0.584
Keputusan Pembelian 5	0.608	0.704	0.840	0.605	0.667
Layanan Pesan Antar 1	0.672	0.761	0.667	0.839	0.633
Layanan Pesan Antar 2	0.703	0.759	0.603	0.887	0.707
Layanan Pesan Antar 3	0.663	0.717	0.622	0.891	0.658
Layanan Pesan Antar 5	0.577	0.683	0.554	0.811	0.616
Media Sosial 2	0.661	0.712	0.707	0.662	0.842
Media Sosial 3	0.576	0.640	0.622	0.540	0.795
Media Sosial 4	0.643	0.618	0.581	0.567	0.838
Media Sosial 6	0.673	0.671	0.628	0.736	0.804
Media Sosial 7	0.572	0.587	0.558	0.565	0.766

Dari hasil cross loading pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan beberapa indikatornya kurang lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang kurang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut kurang lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Outer model selain diukur dengan menilai convergent validity dan discriminant validity juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai Cronbach Alpha dan composite reliability. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha dan composite reliability mempunyai nilai > 0.7 (Sarstedt et al., 2017).

Dari hasil output SmartPLS pada Tabel 2 menunjukkan nilai composite reliability untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Assessment of structural model

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model structural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat multikolinearitas, r-square (reliabilitas indikator), ukuran efek atau f-squared, Ukuran efek Q2, model fit dan pengujian hipotesis.

Tabel 4: Hasil Analisis Inner VIF Value

	Harga Kompetitif	Diferensiasi Produk	Keputusan Pembelian	Layanan Pesan Antar	Media Sosial
Harga Kompetitif			3.152		2.742
Diferensiasi Produk			4.713		4.170
Keputusan Pembelian					

Layanan	4.170	4.084
Pesan Antar		
Media Sosial	3.422	

Asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis outer model adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas. Multikolinearitas adalah masalah dimana terdapat interkorelasi atau saling korelasi kuat antar indikator. Batasannya adalah nilai korelasi > 0,9 yang biasanya ditandai dengan nilai Variance Inflating Factor (VIF) dalam level indikator > 5 (Sarstedt et al., 2017).

Hasil Smart PLS pada tabel 4 menunjukkan korelasi yang memuaskan di antara variabel (yaitu VIF <5.00) yang berarti multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam model. Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Sarstedt et al., 2017).

Tabel 5 : Hasil Analisis R Square dan Adjusted R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.678	0.672
Media Sosial	0.708	0.703

Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi. Berdasarkan Tabel 5. Variabel PD dapat dijelaskan oleh variabel Diferensiasi Produk, Harga Kompetitif, Media Sosial dan Layanan Pesan Antar sebesar 67,8%, sedangkan 32,2% dijelaskan oleh faktor lain. Dan Selanjutnya variabel Media Sosial dapat dijelaskan oleh variabel Diferensiasi Produk, Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian dan Layanan Pesan Antar sebesar 70,8%, sedangkan 29,2% dijelaskan oleh faktor lain. Kriteria nilai *R-square* 0,75, 0,50, atau 0,25 yang digambarkan dengan nilai substansial, sedang dan lemah (J. F. J. Hair et al., 2017). Maka nilai *R-square* menunjukkan jika model memiliki kekuatan sedang.

Tabel 6: Hasil Analisis F Square

Variabel	Keputusan Pembelian	Media Sosial
Harga Kompetitif	0.000	0.149
Diferensiasi Produk	0.147	0.130
Keputusan Pembelian		
Layanan Pesan Antar	0.001	0.021
Media Sosial	0.123	

Selain menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel, penelitian ini juga menggunakan ukuran efek atau *f*-squared untuk menilai ukuran efek antar variabel (Kwong & Wong, 2013). Nilai f^2 adalah 0,02 kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Nilai kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak berpengaruh (Sarstedt et al., 2017).

Berdasarkan Tabel 6, ukuran pengaruh variabel Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,000 menunjukkan pengaruh Sangat Kecil. Besaran f^2 variabel Harga Kompetitif terhadap Media Sosial adalah 0,149 menunjukkan pengaruh yang paling Besar. Variabel Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,147 menunjukkan pengaruh Sangat Besar. Besaran f^2 variabel Diferensiasi Produk terhadap Media Sosial adalah 0,130 menunjukkan Sedang. Variabel Layanan Pesan Antar terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,001 menunjukkan pengaruh Sangat Kecil. Besaran f^2 variabel Layanan Pesan Antar terhadap Media Sosial adalah 0,021 menunjukkan

pengaruh Sedang. Dan variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,123 menunjukkan pengaruh Sedang.

Table 7: Prediction Accuracy Analysis Results

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Harga Kompetitif	1010,000	1010,000	
Diferensiasi Produk	1212,000	1212,000	
Keputusan Pembelian	808,000	454,144	0,438
Layanan Pesan Antar	808,000	808,000	
Media Sosial	1010,000	554,172	0,451

Ukuran efek Q² ditentukan berdasarkan penilaian kontribusi struktur eksogen terhadap nilai Q² variabel laten endogen (J. F. J. Hair et al., 2017). Nilai Q², sebagai indikator relevansi prediktif model untuk variabel laten endogen model, diperoleh dengan melakukan prosedur blindfolding. Nilai-nilai semuanya ditemukan positif dan di atas nol (Keputusan Pembelian = 0.438; Media Sosial = 0,451) yang mengkonfirmasi relevansi prediktif model untuk dua konstruksi endogen. Dalam model SEM, nilai Q² lebih besar dari nol untuk konstruk endogen reflektif menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk tersebut (J. F. J. Hair et al., 2014).

Table 8: Fit Model Analysis Results

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,071
d_ ULS	1,518	1,518
d_ G	0,814	0,814
Chi-Square	910,205	910,205
NFI	0,770	0,770

Model Fit atau Ketepatan Model dengan Data adalah derajat yang menunjukkan seberapa mampu model yang dikembangkan menjelaskan data. Pengujian model fit, berdasarkan hasil estimasi model PLS, Standardized Root Mean Square (SRMR) untuk model struktural adalah 0,005 yang kurang dari ambang batas 0,8 (Henseler et al., 2014). Dengan demikian, pemodelan jalur PLS saat ini memiliki kesesuaian keseluruhan yang sesuai.

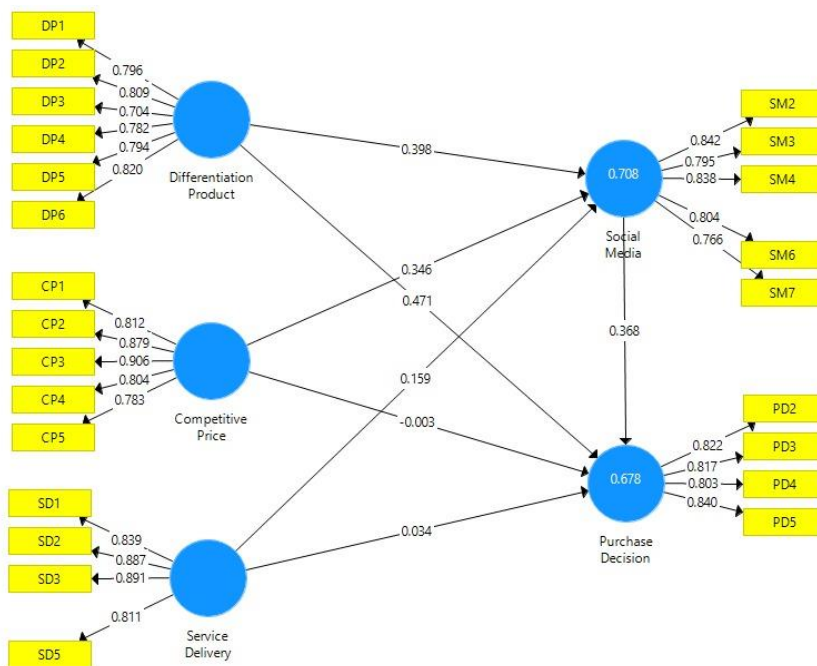
Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 9 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 3: Direct and indirect effects

Tabel 9: Uji Hipotesis

Influence Between Variables	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hsail
Hubungan Langsung						
Harga Kompetitif -> Keputusan Pembelian	-0,003	0,003	0,118	0,023	0,981	Ditolak
Harga Kompetitif -> Media Sosial	0,346	0,367	0,105	3,309	0,001	Diterima
Diferensiasi Produk -> Keputusan Pembelian	0,471	0,465	0,112	4,217	0,000	Diterima
Diferensiasi Produk > Media Sosial	0,398	0,369	0,143	2,789	0,005	Diterima
Layanan Pesan Antar -> keputusan Pembelian	0,034	0,034	0,102	0,330	0,742	Ditolak
Layanan Pesan Antar -> Media Sosial	0,159	0,166	0,113	1,404	0,161	Ditolak
Media Sosial > Keputusan Pembelian	0,368	0,366	0,089	4,137	0,000	Diterima
Hubungan Tidak Langsung						
Diferensiasi Produk -> Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0,127	0,134	0,050	2,528	0,012	Diterima
Harga Kompetitif > Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0,147	0,136	0,061	2,383	0,018	Diterima
Layanan Pesan Antar -> Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0,058	0,061	0,045	1,292	0,197	Ditolak

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2: Model Struktural

Berdasarkan taraf signifikansi, hasil pengujian menunjukkan pengaruh langsung nilai koefisien beta Diferensiasi Produk terhadap Media Sosial sebesar 0,398 dan t-statistik yaitu sebesar 2,970 dan nilai P Values sebesar 0,003. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p- value $<0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Diferensiasi Produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Media Sosial. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh langsung nilai koefisien beta Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,471 dan t-statistik yaitu sebesar 4,118 dan nilai P Values sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p- value $<0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Diferensiasi Produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh langsung nilai koefisien beta Harga Kompetitif terhadap Media Sosial sebesar 0,346 dan t-statistik yaitu sebesar 3,392 dan nilai P Values sebesar 0,001. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p- value $<0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Harga Kompetitif terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Media Sosial. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh langsung nilai koefisien beta Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,003 dan t-statistik yaitu sebesar 0,024 dan nilai P Values sebesar 0,981. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p- value $>0,05$ sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa Harga Kompetitif terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh langsung nilai koefisien beta Layanan Pesan Antar terhadap Media Sosial sebesar 0,159 dan t-statistik yaitu sebesar 1,402 dan nilai P Values sebesar 0,162. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p- value $>0,05$ sehingga hipotesis kelima ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa Layanan Pesan Antar terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap Media Sosial. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh langsung nilai koefisien beta Layanan Pesan Antar terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,034 dan t-statistik yaitu sebesar 0,311 dan nilai P Values sebesar 0,756. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p- value $>0,05$ sehingga hipotesis keenam ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa Layanan Pesan Antar terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,368 dan t-statistik yaitu sebesar 3,892 dan nilai P Values sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p- value $<0,05$ sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Social Media terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh tidak langsung Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial sebesar 0,127 dan t-statistik yaitu sebesar 2,528 dan nilai P Values sebesar 0,012. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p- value $<0,05$ sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Diferensiasi Produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial. Pengaruh tidak langsung Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial sebesar 0,147 dan t-statistik yaitu sebesar 2,383 dan nilai P Values sebesar 0,018. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p- value $<0,05$ sehingga hipotesis kesembilan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Harga Kompetitif terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial. Dan terakhir adalah pengaruh tidak langsung Layanan Pesan Antar terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial sebesar 0,058 dan t-statistik yaitu sebesar 1,292 dan nilai P Values sebesar 0,197. Dari hasil ini

dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p- value $>0,05$ sehingga hipotesis kesepuluh ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa Layanan Pesan Antar terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial.

Diskusi

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian pendahuluan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan *Keputusan Pembelian* Mujigae Delivery Korean Food melalui *Media Sosial* berdasarkan faktor *Diferensiasi Produk*, *Harga Kompetitif*, *Layanan Pesan Antar* dengan melakukan uji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini telah mendapatkan hasil mengenai *Diferensiasi Produk*, berdasarkan pada hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *Diferensiasi Produk* memiliki pengaruh terhadap *Media Sosial*, hal ini disebabkan adanya diferensiasi dalam suatu produk menjadikan lebih banyak untuk mempengaruhi perkembangan bisnis yang dilakukan yang tentunya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan dan keuntungan. Oleh sebab itu peran sosial media menjadi sangat penting dalam melakukan promosi yang dapat mengikat emosional konsumen menjadi salah satu cara untuk membuat keputusan pembelian dan menarik persepsi konsumen terhadap Mujigae Dukuh Zamrud. Keinginan untuk melakukan aktivitas promosi pada media social sehingga promosi yang disajikan dengan sejelas-jelasnya oleh responden dipandang dapat memicu keinginan konsumen untuk memutuskan dilakukannya pembelian. Dengan melakukan diferensiasi pada produk yang dihasilkan menggunakan strategi tertentu agar bisa menghasilkan diferensiasi guna meningkatkan penjualan dalam memperoleh keuntungan. Hasil dari penelitian ini di perkuat oleh Juhana & R. Oktini (2023) yang menyatakan bahwa hubungan diferensiasi produk dengan media sosial memiliki pengaruh dan peran masing-masing dan diantara keduanya saling berkesinambungan (H1 Diterima). Lalu selanjutnya menunjukkan bahwa *Diferensiasi Produk* memiliki pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*, hal ini disebabkan oleh banyaknya keragaman variasi produk yang ditawarkan mulai dari jenis dan harga sehingga dengan kondisi tersebut perusahaan tidak hanya melakukan differensiasi pada produk semata namun juga pada varian harga. Tuntutan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan sangat penting karena dengan informasi tersebut, diperoleh informasi bahwa konsumen memiliki kemampuan terbatas dalam hal harga sehingga perusahaan memberikan banyak alternative produk yang kemudian menjadi sandaran konsumen dalam memutuskan pembelian. Adapun kegiatan diferensiasi produk yang dilakukan pada suatu produk akan berpengaruh terhadap keinginan membeli dan keputusan pembelian konsumen, contoh sederhananya melalui design kemasan yang unik menjadi salah satu dimensi diferensiasi produk. Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh Gandhi & Hairuddin, (2018) yang menyatakan bahwa *Diferensiasi Produk* berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Jukajo di Perumnas Tangerang Kota. Serta Ginting et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Diferensiasi Produk* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada generasi milenial di *Shopee Online Shop* (H2 Diterima)

Hasil selanjutnya berdasarkan pada hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa *Harga Kompetitif* memiliki pengaruh terhadap *Media Sosial*, hal ini disebabkan oleh adanya iklan di sosial media, ini sangat memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli Mujigae Dukuh Zamrud melalui konten yang disajikan, terutama lewat komentar dimedia sosial. Ketika sebuah bisnis melibatkan publik di media sosial, artinya kita sudah membangun suatu koneksi dan hubungan dengan cara meluangkan waktu untuk memberikan informasi seputaran produk, dan list harga Mujigae

yang bermanfaat kepada calon pembeli kita, yang menunjukkan kepada pelanggan bahwa kita menghargai mereka, tidak hanya sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai manusia. Dengan memasang harga yang kompetitif untuk produk Mujigae juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Mujigae Duku Zamrud. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Ying-Ju et al., (2018) yang menyatakan bahwa konsumen merasa diuntungkan karena dapat membandingkan penetapan harga yang seragam melalui media sosial (H3 Diterima). Lalu *Harga Kompetitif* juga menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*, hal ini disebabkan karena penetapan harga pada suatu produk tertentu pada kuliner atau makanan tidak menjadi satu-satunya elemen yang utama, dimana sebelum konsumen melihat aspek harga para konsumen akan terlebih dahulu menilai aspek penting lainnya yang pertama dilirikinya ialah rasa, bentuk dan kualitas produknya. Dengan Mujigae memasang harga yang kompetitif dari kompetitor lain namun tidak dibarengi dengan kualitas produk yang baik maka pembeli akan cenderung masih tidak akan melakukan keputusan pembelian pada outlet Mujigae Duku Zamrud. Penelitian ini berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh Kusmadeni & Eriyanti, (2021) yang menyatakan bahwa Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang. Serta Murtya, (2018) yang mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Higienis Selindung Pangkalpinang (H4 Ditolak).

Selanjutnya berdasarkan pada hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa *Layanan Pesan Antar* tidak memiliki pengaruh terhadap *Media Sosial*, hal ini disebabkan oleh Layanan Pesan Antar bukan merupakan komponen dan pertimbangan utama konsumen dalam melihat media sosial Mujigae Duku Zamrud, akan tetapi komponennya utamanya ialah produk dari Mujigae itu sendiri. Apabila produk Mujigae ini memang enak, maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian meskipun harus sedikit menunggu *Layanan Pesan Antar* yang lumayan memakan waktu. Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh Merrcy, (2014) yang menyatakan bahwa *Layanan Pesan Antar* tidak memiliki pengaruh terhadap sosial media (H5 Ditolak). *Layanan Pesan Antar* juga menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*, hal ini disebabkan konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian atau *Keputusan Pembelian* apabila produk yang disajikan oleh Mujigae ini *worthit* bagi konsumen, terlepas dari *Layanan Pesan Antar* mereka yang cepat atau sedikit memakan waktu. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah cocok dengan sajian-sajian yang disediakan oleh pihak mujigae sehingga memunculkan rasa keroyalannya mereka terhadap restoran Mujigae Duku Zamrud yang mengakibatkan pelanggan tetap memilih dan melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh Haziza & Udayana, (2022) yang menyatakan bahwa *Layanan Pesan Antar* memiliki pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* (H6 Ditolak).

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa *Media Sosial* memiliki pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*, hal ini disebabkan oleh penggunaan media sosial sebagai bentuk promosi dengan cara menggerakkan konsumen melalui proses pembelian yang dapat berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*, karena keputusan pembelian konsumen dipicu oleh pengaruh Media Sosial dimana semakin bagus tingkat penyampaiannya disosial media akan menyebabkan pelanggan lebih sering membeli produk Mujigae Duku Zamrud. Hasil ini diperkuat oleh Maulani, (2019) yang

menyatakan bahwa sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (H7 Diterima).

Diferensiasi Produk memiliki pengaruh melalui Media Sosial terhadap *Keputusan Pembelian*, hal ini disebabkan oleh diferensiasi dalam suatu produk yang di populerkan di media sosial akan memiliki daya tarik yang lebih kat untuk memancing masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian atau *Keputusan Pembelian*. Tentunya persepsi konsumen terhadap Mujigae Dukuh Zamrud dalam melakukan permbelian produk akan merasa puas dan senang dikarenakan bisa mencicipi produk yang dilihatnya di media sosial. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yan dilakukan Juhana & R. Oktini, (2023) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut saling memiliki keteraitan dan pengaruh satu sama lain, dan Aspani et al., (2022) yang menyampaikan bahwa media sosial memiliki andil dengan menyediakan fasilitas kepada calon konsumen untuk mendapatkan informasi soal produk secara online yang memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi pemikiran calon konsumen ketika membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk (H8 Diterima).

Harga Kompetitifs memiliki pengaruh melalui Media Sosial terhadap *Keputusan Pembelian*, hal ini disebabkan oleh harga yang kompetitif akan menyita perhatian utama apabila kita ingin melakukan pembelian suatu produk melalui media sosial, biasanya para konsumen akan melihat tapilan harga yang tertera dimedia sosialnya baru akan melihat isi menu dari Mujigae Dukuh Zamrud. Apabila harga dirasa normal dan kompetitif diantara brand lain dengan produk serupa maka tak jarang konsumen akan mantab memilih membeli Mujigae Dukuh Zamrud karena memiliki tampilan yang menarik di media sosialnya, harga kompetitif merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, kebanyakan konsumen akan melihat harga produk dimedia sosialnya terlebih dahulu. Jika harganya terjangkau dengan daya beli konsumen dan dipersepsikan bersaing dengan harga produk merek lain. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Reven & Ferdinand, (2017) yang menyatakan bahwa semakin kompetitif harga yang tertera dimedia sosial maka semakin mantap keputusan pembelian (H9 Diterima).

Terakhir adalah *Layanan Pesan Antar* tidak memiliki pengaruh melalui Media Sosial terhadap *Keputusan Pembelian*, hal ini disebabkan oleh waktu pelayanan antar ketika melakukan keputusan pembelian melalui dimedia sosial sifatnya berubah-ubah sesuai kondisi di lapangan, para konsumen biasanya cenderung akan memilih melakukan pembelian dan memakannya di tempat agar makanan bisa langsung dimakan dalam keadaan hangat, kecuali jika mereka tidak memiliki waktu yang cukup luang dikarenakan harus bekerja atau lainnya barulah mereka akan memilih layanan *Layanan Pesan Antar* dalam melakukan keputusan pembelian di Mujigae Dukuh Zamrud. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsanyya et al., (2023) yang mendapat hasil pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian secara elektronik menggunakan layanan pesan antar makanan online (H10 Ditolak).

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Diferensiasi Produk*, *Harga Kompetitif* memiliki pengaruh terhadap *Media Sosial*. Namun pada *Layanan Pesan Antar* tidak memiliki pengaruh terhadap sosial media. Begitu juga dengan *Diferensiasi Produk* dan *Media Sosial* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*, sedangkan pada *Harga Kompetitif* dan *Layanan Pesan Antar* tidak

berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian, dan differentiation produk, Harga Kompetitifs* memiliki pengaruh melalui Media Sosial terhadap *Keputusan Pembelian*, namun berbalik dengan *services delivery* yang tidak memiliki pengaruh melalui Media Sosial terhadap *Keputusan Pembelian*. Berpengaruh atau tidaknya hubungan antar variabel ini disebabkan konsumen memiliki kemampuan terbatas dalam memilih keputusan pembelian sehingga perusahaan memberikan banyak alternative produk yang kemudian menjadi sandaran konsumen dalam memutuskan pembelian. Keragaman produk yang ditawarkan mulai dari jenis dan harga yang kompetitif, sampai pelayanan yang di sediakan sehingga dengan kondisi tersebut perusahaan tidak hanya melakukan differensiasi pada produk semata namun juga pada varian harga kompetitif dan *Layanan Pesan Antarnya*.

Saran

Penelitian ini merekomendasikan kepada perusahaan terkhusus Mujigae Dukuh Zamrud untuk tidak hanya menayangkan iklannya pada Media Sosial semata tetapi juga menggunakan media yang lainnya, sehingga dengan promosi yang gencar dengan dukungan gaya bahasa yang jelas serta desain yang semenarik mungkin maka konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan memberikan label harga pada kemasan sehingga konsumen lebih mudah untuk mengetahui harga setiap varian yang ada karena konsumen juga harus mengetahui detail harga sebelum membeli serta dapat menyesuaikan dengan standar budget konsumen.

Daftar Pustaka

- Aspani, Gricilia Cheysi, G. M. S., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Lingkungan Organisasi, Etos Kerja Dan Hubungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Sahid Kawanua Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 26. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39394>.
- Beath, John, and Y. K. (1991). *The economic theory of Diferensiasi Produk*. Cambridge University Press.
- Brue, McConnell, & F. (2013). *Economics: Principles, problems, and policies*. New York: McGraw-Hill.
- Caves, R. E., & Williamson, P. J. (1985). What is Diferensiasi Produk, Really? *The Journal of Industrial Economics*, 34(2), 113–132.
- Church, E. M. (2017). The Role of Media Sosial and Diferensiasi Produk in Etsy Micro-Manufacturing Shops E TSY MICRO -M ANUFACTURING S HOPS. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, 25(3).
- Clark, J. M. (2014). A Contribution to the Theory of Harga Kompetitif. In *Oxford Journals :The Quarterly Journal of Economics* (Vol. 28, Issue 4, pp. 747–771). Oxford University Press.
- Dejawata, T. (2014). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan âCake in Jarâ Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 17(2), 85221.
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Media Sosial: The Good, The Bad, and The Ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 419–423.

- Forbes, L. P., & Vespoli, E. (2013). Does Media Sosial Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), 107–113.
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Diferensiasi Produk of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.3901>
- George Lodorfos, & Kostopoulos, G. (2015). The impact of Layanan Pesan Antar system effectiveness on service quality : a hierarchical approach George Lodorfos * and Giannis Kostopoulos Kostas Kaminakis. *International Journal Business Performance Management*, 16(2), 169–178.
- Ginting, Y. M., Moses, A., Sinaga, R., & Nainggolan, R. D. (2022). Analysis The Influence Of Digital Marketing, Diferensiasi Produk, Customer Value, Service Quality To Purchase Decision And Repurchase Intention Of Millenial Generation At Shopee Online Shop. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 134–153. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2527>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *Practical Assessment, Research and Evaluation*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Tomas, G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Harrison, A., & Hoek, R. Van. (2008). *Logistics Management and Strategy*.
- Haziza, E. L., & Udayana, I. B. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Delivery terhadap Minat Purchase Decision Konsumen UMKM Kerajinan Tangan Toko Serba: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1434–1448. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1696>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Irsanyya, K. D., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). The Impact of Media Sosial Marketing on E-Purchase Decisions Using Online Food Delivery Services. *DIJMDBM: Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 4(2), 392–401.
- Juhana, N. R., & R. Oktini, D. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Sindang Reret. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 264–270. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6685>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Media Sosial*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsi-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.
- Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumpuk Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manivestasi*, 3(1), 37–52.
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.

- LeBlanc, L. W. T. R. P. (1993). An Exploratory Investigation of Consumer Decision Making in the Service Sector. *Journal of Services Marketing*, 7(4), 11–18.
- Lestari, A. (2017). *Sistem Informasi Pemesanan Dan Layanan Antar Makanan Sesurabaya Berbasis Android*. 5–14.
- Maulani, L. S. (2019). *Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision*.
- Merrcy, M. (2014). Factors Influencing Use Of Social Media In Layanan Pesan Antar In The Banking Industry: A Case Of Kenya Commercial Bank Headquarters. *Journal Management of the University of Nairobi*.
- Murtya, N. D. (2018). *engaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Higienis Selindung Pangkalpinang*. 66–75.
- Nuari, P. (2021). *PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA KOMPETITIF, DAN PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RM AYAM BAKAR WONG SOLO*.
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2016). Characteristic of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 3, 433–434. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_87
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Emba*, 1(3), 411–420.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, September. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo. S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suhesti Ningsih, S. L. P. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study On Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *SOCIAL MEDIA MARKETING*.
- Vania, Z. Z. (2022). The Effect of Harga Kompetitif , Brand Image , and Promotional Appeals on Purchase Decisions of United Bike. *Proceeding 1st Tanjungpura International Conference On Management, Economics And Accounting*, 1(2021).
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 5(2), 673–687. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>
- Ying-Ju, C., Yves, Z., & Junjie, Z. (2018). Competitive pricing strategies in social networks. *The RAND Journal of Economics*, 49(3), 672–705.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.