



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage:
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Boost Juice Mall Kota Kasablanka

Silviyanah⁽¹⁾, Hariadi Hadisuwarno⁽²⁾

Program Studi Manajemen
STIE Pariwisata International, Jakarta
Silviyanah3@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

9 Agustus 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

Keywords:

Product of quality, price perception, social media

ABSTRACT

This study aims to find out how product quality, price perception and social media influence purchasing decisions at Boost Juice Mall Kota Kasablanka. The research method used in this study is a quantitative research method using the Accidental Sampling technique method. The number of samples used in this study were 100 respondents with the research population being customers of Boost Juice Bars Mall Kota Kasablanka. Data collection techniques using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 20 software with multiple linear regression data analysis. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect, social media has a positive and significant influence on purchasing decisions. While the price perception variable has a significant and negative effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, persepsi harga dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian di Boost Juice Mall Kota Kasablanka. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode teknik *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan populasi penelitian adalah pelanggan Boost Juice Bars Mall Kota Kasablanka. Teknik pengumpulan data menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 20 dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan, media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Kemajuan zaman yang semakin hari semakin pesat dan *modern*, maka semakin banyak pula pebisnis yang membuka usaha baik dibidang makanan maupun minuman. Perubahan pada pola hidup masyarakat di era saat ini yaitu menjaga makanan maupun minuman yang mereka konsumsi dengan yang lebih sehat untuk menjaga imunitas mereka. Salah satunya dengan mengkonsumsi buah. Mengkonsumsi buah mempunyai banyak vitamin, mineral serta serat pangan yang bagus untuk menjaga imunitas masyarakat. akan tetapi masyarakat cenderung lebih memilih yang mudah dan praktis, buah yang diolah menjadi minuman atau yang biasa kita kenal dengan jus. Dan kini pelanggan ditawarkan pada banyak pilihan *juice bars* beragam seperti Boost Juice Bars, Jamba Juice, Re.Juve, dan lain-lainnya. Dengan adanya beraneka ragam *healthy drink* tersebut, perusahaan bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, persepsi harga serta media sosial untuk lebih memperkenalkan produknya dimasyarakat lebih luas.

Elemen pokok dalam pemikiran *modern* tersebut adalah keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian, para penjual harus melihat lebih jauh bermacam faktor yang mempengaruhi pembeli serta berbagi pemahaman tentang bagaimana pelanggan melakukan keputusan pembelian Kotler (2003). Hal ini dibuktikan oleh Maharani (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor primer yang mendorong keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang dimaksud ialah produk yang dijual kepada pelanggan, diperhatikan pula dari mulai bahan bakunya hingga ke alat yang digunakan agar menghasilkan produk dengan kualitas yang bagus. Kualitas sangat berpengaruh terhadap pembelian, jika produk sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan juga akan datang kembali. Kualitas produk ialah salah satu indera yang sangat penting buat pemasar. Kualitas memiliki dampak terhadap performa suatu barang maupun jasa. Oleh sebab itu, kualitas produk saling berafiliasi erat menggunakan nilai serta keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008) Boost Juice Bars berkomitmen untuk menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen. Bahan-bahan yang di gunakan pun memakai bahan yang berkualitas bagus. Hal ini dibuktikan oleh Winoto (2020) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu persepsi harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Sudaryono (2014) mendefinisikan bahwa persepsi harga bersansakutan dengan informasi harga dimana pelanggan memahami keseluruhannya dan memberikan arti yang mendalam. Untuk sebagian besar pelanggan di Indonesia masih berpendapatan rendah maka dari itu harga menjadi salah satu hal yang penting dalam memasarkan produk maupun jasa. Boost Juice mempunyai varian harga yang relatif terjangkau untuk manfaat serta kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan oleh Safitri & Eddy (2018) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bukan hanya kualitas produk serta persepsi harga saja yang mendorong keputusan pembelian, satu faktor lainnya ialah media sosial, menggunakan perkembangan teknologi komunikasi di era digital, media sosial telah menjadi kebutuhan setiap orang. media sosial adalah teknologi berbasis internet yg menyediakan komunikasi. media sosial menggambarkan aneka macam komunikasi online yang diciptakan dan dipergunakan oleh pelanggan menggunakan tujuan buat saling mengedukasi perihal produk, jasa, merek serta lainnya (Tjiptono, 1995). Konten yang dibuat oleh Boost Juice juga sangat menarik dan informatif untuk para pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Kurniasari & Budiarmo (2018) dalam penelitiannya yang mengungkapkan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Boost Juice sudah memiliki 20 cabang yang ada di Indonesia khususnya di Mall, toko pertama yang buka di Indonesia terletak di Mall Gandaria City. Salah satunya toko lainnya berlokasi di Mall Kota Kasablanka terletak di lantai lower ground. Jl Casablanca Raya, Tebet, Jakarta Selatan yang bergerak dibidang *healthy drink* yang sudah berdiri pada tahun agustus 2020. Meskipun Boost Juice Kokas masih terbilang baru, akan tetapi Boost juice kokas adalah salah satu toko yang mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan stabil. Boost Juice

tengah bersaing ketat dengan Juice Bars lainnya, seperti Re-Juve, Jumba Juice dan lain-lainnya. Maka dari itu Boost Juice selalu menjaga kualitas produknya hingga sampai ke konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh media umum terhadap keputusan pembelian serta pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas merupakan segala hal yg diputuskan atau dipengaruhi dari konsumen itu sendiri, yaitu, kualitas ditentukan oleh pengalaman pelanggan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan barang dan jasa layanan yang berdasarkan atas kebutuhan dari konsumen (Wijaya, 2018). Lupiyoadi & Hamdani (2006) menyatakan bahwa kualitas ialah percampuran antara sifat dan karakter dari masing-masing produk yang menentukan sejauh mana produk dapat diterima dan memenuhi persyaratan dari kebutuhan pelanggan. Kualitas jika dikendalikan dengan benar, berdampak baik terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, Kualitas menambah nilai dengan memberi pelanggan insentif berbeda untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan bisnis (Tjiptono, 2008).

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk daya tarik, perolehan, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan disebut sebagai produk (Darmanto & Wardaya, 2016). Menurut pendapat Laksana (2008) Produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, baik material maupun tidak berwujud. Sedangkan menurut Warnadi & Triyono (2019) yang dimaksud dengan "produk" adalah beberapa hal yang digunakan untuk memberikan kepuasan dan memenuhi pelanggan berupa produk atau layanan, yang masing-masing memiliki manfaat dan keunggulan yang unik.

Kualitas produk adalah salah satu usaha perusahaan meningkatkan citra atau *image* yang terkait dengan produk untuk pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi seberapa baik kinerja barang atau jasa, maka dari itu kualitas produk berkesinambungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berkesinambungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Fleksibilitas, ketergantungan, presisi dalam penggunaan, dan pemeliharaan produk, serta atribut kualitas penggunaan dan peningkatan, semuanya dianggap sebagai aspek kualitas produk, Atribut produk perusahaan juga dapat menerapkan program manajemen kualitas total TQM (Daga, 2017). Sudut pandang lain (Assauri, 2017) menyatakan bahwa perusahaan dan produsen harus lebih fokus pada kualitas produk sebab terkait dengan persoalan kepuasan pelanggan, yang ialah tujuan operasi pemasaran yg dilakukan oleh perusahaan. Bisnis juga membutuhkan yang akan membantu upaya untuk meningkatkan posisi produk di pasar sasaran.

Menurut Garvin (1984) Mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai 8 dimensi, sebagai berikut: *Performance* (performansi) merupakan pandangan dari fungsi produk, karakter utama yaitu lebih cepat (*faster*) mengacu pada dimensi waktu yang menentukan bagaimana pelanggan mendapatkan produk dengan cepat dan mudah. Hal ini juga terkait dengan perspektif fungsi produk dan karakter utama yang menjadi pertimbangan pelanggan saat membeli suatu produk. Dan aspek lebih murah (*cheaper*) dimensi biaya, yang menjelaskan bagaimana pelanggan membayar harga atau biaya produk, *Feature* (keistimewaan tambahan) adalah titik kinerja kedua yang meningkatkan fungsionalitas dasar penjelajahan dengan opsi dan pengembangannya. *Realibility* (kehandalan) kemungkinan atau peluang bahwa suatu produk dapat digunakan dengan sukses dalam jangka waktu tertentu, dengan begitu keandalan dan kualitas yang memperhitungkan peluang atau kemungkinan ini. *Conformance* (konformansi) Kesesuaian, yang seringkali diartikan menjadi pemenuhan persyaratan, memperhitungkan sejauh mana karakter desain produk serta karakter operasional memenuhi standar yg sudah dipengaruhi serta terkait dengan tingkat kecenderungan produk dengan lebih jelasnya yg telah ditentukan, sesuai asa pelanggan (*Conformance to Recuirements*). *Durability* (daya tahan) adalah indikator berapa lama sesuatu

akan bertahan, fitur ini berkaitan dengan seberapa tahan lama produk tersebut. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) adalah kakarakteristik yang berkaitan dengan efisiensi, kesopanan, keterampilan, dan kemudahan dalam perbaikan. *Aesthetic* (estetika), adalah karakter yang berhubungan dengan perasaan referensi pribadi. Sebuah produk akan sangat dipengaruhi oleh emosi subjektif. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subjektif dengan yang dirasakan oleh pelanggan saat mengkonsumsinya.

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas produk yang digunakan oleh Boost Juice memberikan kesan positif dan baik terhadap pelanggan yang memicu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh Winoto (2020) yang sama-sama mengungkapkan ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (1997) harga merupakan jumlah semua nilai baik suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan untuk tujuan menggunakan atau memilikinya. Menurut (Sudaryono, 2014) persepsi harga berhubungan dengan bagaimana konsumen memahami dan memberikan arti mengenai informasi harga bagi mereka. Pandangan atau persepsi penetapan harga merupakan penilaian konsumen terhadap suatu harga yang baik, rendah, atau wajar, yang secara signifikan mempengaruhi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian. Schiffman & Kanuk (2018). Sedangkan Peter & Olson (2010) mendefinisikan bahwa persepsi harga mengacu pada bagaimana orang dapat memperoleh dan memahami informasi harga.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengatakan ada beberapa strategi dalam penetapan harga sebagai berikut: Keterjangkauan Harga (*price affordability*) Keterjangkauan harga adalah sejauh mana konsumen mampu membayar harga barang yang mereka peroleh. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*good value pricing*) Jika harga dan pelayanannya baik dan barang dan jasanya juga berkualitas tinggi, ini adalah strategi penetapan harga yang baik dan dapat diterima. Daya saing harga (*competition based pricing*) Penetapan harga yang kompetitif memperhitungkan strategi pengeluaran, biaya, dan penawaran produk dari perusahaan pesaing. Pelanggan akan membuat referensi untuk evaluasi mereka terhadap kualitas dan biaya barang yang sebanding dengan pesaing. Kesesuaian harga dengan manfaat (*customer value based pricing*) Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka menukarkan sesuatu yang berharga (manfaat memiliki atau kegunaan produk). Penetapan harga yang efektif bagi pelanggan mengkaitkan pemahaman jika manfaat yang diterima produk sepadan dengan nilai yang diberikan oleh pelanggan.

Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian artinya setiap perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh persepsi harga, apabila semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga suatu barang atau produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh Safitri & Eddy (2018) yang sama-sama mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Media Sosial

Media sosial merupakan perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet di era digital, media sosial telah menjadi kebutuhan setiap orang. media sosial menggambarkan aneka macam komunikasi *online* yang diciptakan dan dipergunakan oleh pelanggan menggunakan tujuan buat saling mengedukasi perihal produk, jasa, merek serta isu relevan lainnya. Perbedaan dasarnya dengan aplikasi *web* tradisional adalah pada *platform* berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing, dan bookmarking* (Tjiptono, 1995). Sedangkan

menurut Aryanto & Wisnantoro (2020) media sosial merupakan sebuah alat lunak aplikasi *online* yang memungkinkan para pemakai untuk saling berkomunikasi, berdiskusi, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial secara *online*. Sedangkan menurut ahli lainnya, media sosial adalah situs atau aplikasi yang memungkinkan penggunaannya membuat profil, mengundang teman, berkomunikasi, berbagi, berkirim pesan, berjejaring. Selain dipengaruhi perkembangan teknologi komunikasi, internet, komputer dan *smartphone* (Prajarini, 2020).

Menurut Purnama (2014) sosial media memiliki beberapa karakteristik, ialah: Jangkauan (*reach*) adalah Daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga skala besar atau global. Aksesibilitas (*accessibility*) adalah Sosial media lebih mudah diakses dengan biaya yang terjangkau oleh publik Penggunaan (*usability*) adalah Sosial media jauh lebih mudah diakses karena penggunaannya tidak membutuhkan ketrampilan dan instruksi spesifik. Aktualisasi (*immediacy*) adalah Sosial media dapat memikat respon publik lebih cepat. Tetap (*permanence*) adalah Sosial media dapat melakukan proses pengeditan serta menggantikan komentar secara instan atau mudah.

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak konten yang menarik dan informasi yang dibuat di media sosial, ini dapat menginformasikan kepada pelanggan tentang menu baru, promosi yang ada, dan banyak lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) yang sama-sama mengungkapkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

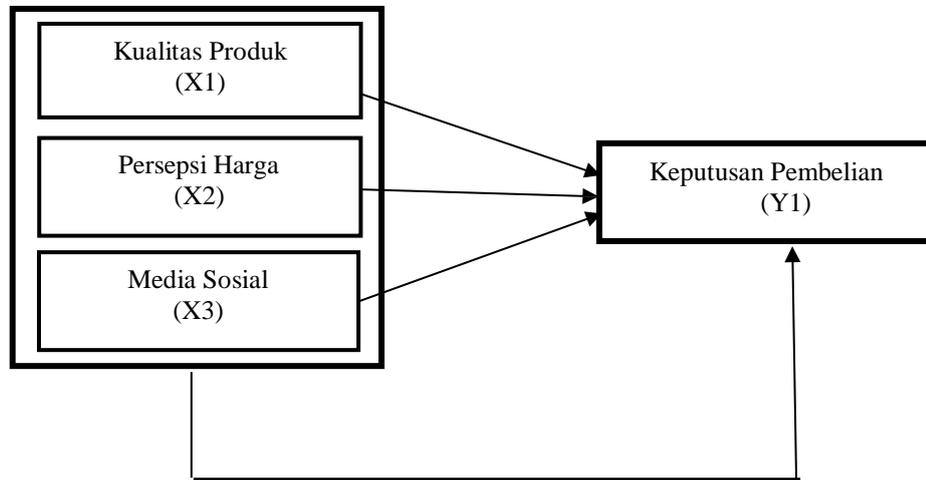
keputusan pembelian (*purchase decision*) pembeli akan membeli merek yang paling populer, tetapi masih ada dua elemen yang akan menentukan apakah mereka benar-benar melakukan pembelian atau hanya niat pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut ahli lainnya, Pengambilan keputusan konsumen melibatkan pengembangan pengetahuan untuk mengidentifikasi dua atau lebih pelaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Jadi dalam membuat keputusan harus diadakan sebuah objek yang lebih dari satu, karena untuk mengevaluasi antara objek satu dan lainnya Peter & Olson (2013)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah Kebutuhan dapat di picu oleh pembeli jika pembeli menyadari kebutuhannya baik dengan dorongan internal yang sangat tinggi atau juga dipicu oleh dorongan eksternal. Pencarian informasi (*information search*) adalah Konsumen akan lebih banyak mencari tahu banyak informasi terhadap produk jika mereka tertarik. Jika produknya memuaskan, pelanggan mungkin senang dan akan membelinya kembali, namun jika tidak pelanggan dapat mencari informasi tambahan mengenai permintaan kebutuhan pelanggan. Evaluasi alternatif (*alternatif evaluation*) adalah Konsumen akan mengevaluasi informasi untuk menentukan pilihan merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, konsumen akan melalui proses evaluasi yang sulit. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah Konsumen hanya akan membeli merek yang paling populer, tetapi masih ada dua aspek yang mempengaruhi apakah mereka benar-benar akan melakukan pembelian atau hanya niat pembelian. Faktor pertama adalah bagaimana orang lain akan bereaksi, dan yang kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) adalah Harapan konsumen terhadap suatu produk setelah pembelian saling berhubungan, dan jika produk tersebut tidak memenuhi harapan tersebut, konsumen akan kecewa. Ketika suatu produk memenuhi harapan, pelanggan senang. Pelanggan sangat senang jika produk memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Hal ini dibuktikan oleh Maharani (2019) dalam penelitiannya mengatakan kualitas produk, persepsi harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian

H4: Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, Persepsi harga dan Media sosial secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Boost Juice Bars Mall Kota Kasablanka yang berjumlah 120 orang tamu. Dengan sampel penelitian untuk uji coba sebanyak 20 orang pelanggan, dan dilakukan proses sampel lebih lanjut hingga 100 responden yang mengisi kuesioner pada Mar-Jun 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, Teknik penentuan sampel secara kebetulan pelanggan dengan peneliti yang bertemu di Boost Juice Bars Mall Kota Kasablanka. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 20 dengan metode analisis regresi linier berganda. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Media Sosial (X3). Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Hasil Data dan Pembahasan

Deskriptif Responden

Deskriptif responden penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan gambaran statistik atau deskripsi keputusan pembelian responden terhadap keputusan pembelian di Boost Juice Mall Kota Kasablanka. Data ini diwujudkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan serta frekuensi kunjungan.

Karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis kelamin

Pada tabel 1 di bawah ini adalah karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari responden yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 1 karakteristik responden

No	Karakter	Deskripsi	Jumlah	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
		Perempuan	54	54%
2.	Usia	20 Tahun	15	15%
		21-25 Tahun	48	48%
		26-30 Tahun	16	16%
		31-35 Tahun	21	21%
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	26	26%
		Pelajar	4	4%
		Pegawai Swasta	34	34%
		Pegawai Negeri	7	7%
		Wirausaha	6	6%
		Lainnya	23	23%
4.	Frekuensi Pembelian	2 Kali	37	37%
		3-5 Kali	44	44%
		5-7 Kali	13	13%
		6 Kali	6	6%

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

Berdasarkan tabel 1, diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel dari jumlah populasi. Didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 54%. Didominasi oleh usia 21-25 tahun sebanyak 48%, didominasi pekerjaan oleh pegawai swasta sebanyak 34%, didominasi frekuensi pembelian 3-5 kali sebanyak 44%. Pelanggan perempuan remaja berusia 21-25 tahun mempunyai banyak waktu dan suka mencoba hal baru, kebanyakan dari mereka bekerja sebagai pegawai swasta dimana mall kota kasablanka terletak dekat dengan beberapa perusahaan seperti karyawan swasta shopee dan lainnya

Uji Validitas

Tabel 5 uji validitas

Variable	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	0	8
Persepsi Harga	0	5
Media Sosial	0	5
Keputusan Pembelian	0	5

Sumber: SPSS 20 for windows (dioleh penulis, 2022).

Hasil validitas pada 20 responden dengan 4 variabel dari total 23 pernyataan dalam variable kualitas produk, persepsi harga, media sosial dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena nilai lebih besar dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 uji reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,869	Reliabel
Persepsi Harga	0,935	Reliabel
Media Sosial	0,885	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,805	Reliabel

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

Hasil uji reabilitas pada 20 responden uji coba menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi merupakan uji prasyarat jika menggunakan analisis regresi linier antara Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi uji asumsi klasik. Uji ini antara lain uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas. Jika salah satu dari uji asumsi klasik tidak valid maka hasil dari pengujian untuk uji berikutnya seperti Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T, dan analisis korelasi dan determinasi akan menjadi tidak valid

Uji Normalitas

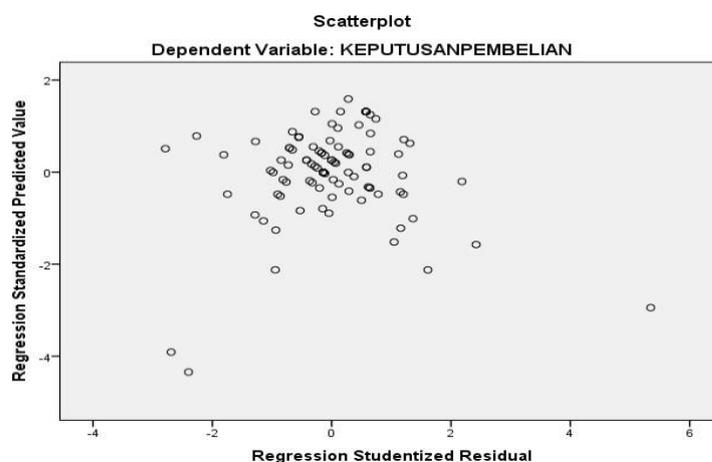
Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.36107105
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198

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

Dari hasil perhitungan data ditemukan bahwa dengan menggunakan uji kolmogorovsmirnov dan bantuan SPSS versi 20, pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ dengan nilai signifikansi 0,198. Data tersebut bisa dikatakan normal jika Asymp.Sig. (2-tailed) $> 0,05$ atau $0,198 > 0,05$ maka data dapat dikatakan normal.

Uji Heteroskedastisitas



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

Pada gambar diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity statistics	
	Tolarance	VIF
Kualitas Produk	.791	1.265
Persepsi Harga	.583	1.714
Media Sosial	.579	1.728

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

Suatu variable menunjukan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflasi Factor*) dan Tolerance. Jika VIF < 10 dan Tolerance >0,1, maka berdasarkan hasil pengujian diatas model regresi bebas dari multikolinieritas. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada terjadi pelanggaran terhadap asusmsi multikolinieritas atau tidak ada saling kolerasi antar variable bebas pada penelitian ini.

Uji Linieritas

Tabel 9 Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Linearity	240.309	1	240.309	26.044	,000
*Kualitas Produk	Linearity	133.224	1	133.224	13.098	,000
*Persepsi Harga	Linearity	240.309	1	240.309	26.044	,000
*Media Sosial	Linearity	240.309	1	240.309	26.044	,000

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

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang linier terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Ini dibuktikan dari nilai signifikan hasil uji linearity < 0,05, baik pada variable Kualitas produk, Persepsi Harga dan Media sosial. Maka bisa dikatakan data tersebut linier atau linieritas pada setiap variabel terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	7.076	1.911	
1	Kualitas Produk	.167	.055	.238
	Persepsi Harga	-.231	.101	-.210
	Media Sosial	.627	.080	.719

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

Dari tabel diatas diperoleh bahwa model regresi yang dihasilkan hubungan antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian adalah: Keputusan pembelian (Y) = 7.076 + 0.167 (Kualitas Produk) -0.231 (Persepsi Harga) + 0.627 (Media Sosial) + ε. Nilai konstanta = 7.076 memberikan arti bahwa Keputusan Pembelian akan bernilai 7.076 bila seluruh variable bebas memiliki nilai 0.

Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.167 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,167 kali. Nilai koefisien beta pada Persepsi Harga sebesar -0.231 yang bertanda negatif , hal ini menunjukan variable Persepsi harga berpengaruh negative dan signifikan artinya setiap kenaikan persepsi harga satuan maka harga suatu produk akan menurunkan frekuensi pembelian sebesar -0,231. Hal ini dibuktikan Wariki (2015) dan Faiz (2018) dengan penelitian terdahulu yang sama-sama membuktikan berpengaruh negatif dan signifikan.

Nilai koefisien regresi Media Sosial sebesar 0.627 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Media Sosial sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,627 kali.

Uji F (Anova)

Tabel 11 Uji F

ANOVA ^a							
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R.	R Square
Regression	624.859	3	208.286	36.231	.000 ^b	0,729	0,531
Residual	551.891	96	5.749				
Total	1176.750	99					

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

Dari tabel diatas ditemukan bahwa dengan taraf nyata diperoleh nilai signifikansi < 0.05. dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima pada taraf nyata tersebut, hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variable kualitas produk, persepsi harga dan media sosial secara Bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Boost Juice Bars Mall Kota Kasablanka.

Diketahui secara simultan ditemukan bahwa nilai koefisien kolerasi ketiga variable bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah 0,729, hal ini memberikan arti bahwa ada hubungan pada kategori kuat antara kualitas produk, persepsi harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dan nilai koefisien determiasi (R Square) dari ketiga variable secara simultan adalah 53,1% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan ketiga variable bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah 53,1%. Serta sisanya sebesar 45,9 yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Uji Parsial dengan Uji T

Tabel 12 Uji Parsial dengan T

Model	t	Sig.
(constant)	3.703	.000
Kualitas Produk	3.029	.003
Persepsi Harga	-2.291	.024
Media Sosial	7.824	.000

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

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 12 diatas dapat diambil kesimpulan dari Analisa tersebut yaitu hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (x1) diperoleh signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel (Persepsi Harga) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$, dengan nilai T -2,291, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. hal ini menunjukkan variable persepsi harga berpengaruh negative dan signifikan. Dengan demikian maka persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variable (Media Sosial) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Dalam penelitian ini kualitas produk, persepsi harga dan media sosial secara bersama-sama memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan pembelian di Boost Juice Bars Mall Kota Kasablanka. Terlihat dalam penelitian ini ketiga variable menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan dari ketiga variable tersebut terhadap keputusan pembelian di Boost Juice Bars Mall Kota Kasablanka.

Hasil hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elmiliyasi (2020), Maharani (2019), Simanjutak & Budiono (2020), dan Suryari & Nur (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan Kualitas produk adalah salah satu usaha perusahaan meningkatkan citra atau *image* yang terkait dengan produk untuk pemasar. Oleh karena itu, kualitas berkesinambungan erat dengan nilai dan keputusan pelanggan. Kualitas produk di Boost juice sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari segi bahan baku yang berkualitas baik dan unggul, pemakaian alat yang bagus, dan mampu bersaing dalam segi kualitas produknya sehingga memberikan dampak positif terhadap pelanggan agar meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk Boost Juice Bars sudah cukup memenuhi harapan pelanggan namun perlu ditingkatkan Kembali dengan berbagai upaya agar menarik pelanggan membuat keputusan pembelian di Boost Juice Mall Kota Kasablanka.

Pada variable persepsi harga hasil uji t diperoleh nilai signifikan akan tetapi nilai T minus (-2,291), hal ini menunjukkan variable persepsi harga berpengaruh negative dan signifikan artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap suatu barang maka akan semakin rendah keputusan pembelian untuk melakukan pembelian. Persepsi harga menentukan seberapa tepat persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang menentukan keputusan pembelian, Hasil hipotesis didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wariki (2015) dan Faiz (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Sudaryono (2014) mendefinisikan bahwa Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan menguasai seluruhnya data harga serta membagikan arti yang mendalam. Boost Juice memang mempunyai harga yang relative lebih tinggi dari pada pesaing akan tetapi sejalan dengan kualitas produk yang

berkualitas baik. Hal ini menyatakan bahwa saat pelanggan mempersepsikan harga yang ditawarkan oleh Boost Juice tinggi maka membuat keputusan pembelian menurun.

Hasil hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasari & Budiarmo (2018), Sulaiman & Suparjono (2021) dan Citra Putri Sugianto (2016) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori Aryanto & Wismantoro (2020) yang mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah alat lunak aplikasi online yang memungkinkan para pemakai untuk saling berkomunikasi, berdiskusi, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial secara online. Media Sosial yang digunakan oleh Boost Juice adalah wadah untuk para pelanggan mencari informasi tentang menu baru, harga, promo yang sedang berlaku dan banyak konten lainnya yang untuk menarik pelanggan melakukan keputusan pembelian semakin tinggi, sehingga memberikan dampak positif terhadap pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian Boost Juice Mall Kota Kasablanka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk (x1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga (x2) berpengaruh negative dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Media sosial (x3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk, Persepsi harga dan Media Sosial secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka, ada beberapa saran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu, untuk Boost Juice hendaknya lebih memperhatikan lagi dari segi kualitas bahan produk, kreatifitas produk agar lebih menarik minat konsumen. Boost juice juga harus mempertimbangkan kembali harga yang ada di Boost Juice untuk meningkatkan Kembali keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aryanto, vincent didiek wiet, & Wismantoro, Y. (2020). *marketing digital*. pt kanisius.
- Assauri, S. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. pt rajagrafindo persada.
- Daga, R. (2017). *kepuasan pelanggan*. Erlangga.
- Darmanto, & Wardaya. (2016). *manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Elmiliyasi, F. D. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri*. 18.
- Faiz, ahmad amal. (2018). *analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*.
- garvin, david. (1984). *product qualit: an important strategic weapon*.
- Kotler, philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, philip, & Armstrong, G. (2018). *principles of marketing*. library of congress.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasran*. PT Intan Sejati.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Phenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *prinsip-prinsip pem*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. 7.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. GRAHA ILMU.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (n.d.). *manajemen pemasaran jasa*. penerbit salemba.
- Maharani, S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT*. 13.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Peter, P., & Olson, J. (n.d.). *consumer behavior & marketing strategy*. library of congress.
- Prajarini, D. (2020). *media sosial periklanan instagram*. DEEPBLISH.
- Purnama, H. (2014). *media sosial dan revolusi budaya baca dikalangan digital natives*. 16.
- Safitri, nia dewi, & Eddy, P. rokh. (2018). *PERFORMA KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP DALAM MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK (STUDI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK DI KOTA SEMARANG)*. 16.
- Schiffman, L., & Kanuk, lazar leslie. (n.d.). *perilaku konsumen*. PT Indeks.
- Simanjutak, P. C., & Budiono. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI*. 17.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugianto, putri citra. (2016). *pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli*. 8.
- Sugiyono. (2015). *metode penelitian kuantitatif*. ALFABETA, CV.
- Sulaiman, & Suparjono. (2021). *pengaruh kualitas produk dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah rumah kue delina tanggerang selatan*. 8.
- Suryari, & Nur, rahman zainuri. (2020). *pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan super chicken dijangbangan kecamatan kedawung kabupaten sragen*. 6.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management*. ANDI OFFSET.
- Wariki, grace marleen. (2015). *pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan tamansari metropolitan manado*. 13.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *manajemen pemasaran*. DEEPBLISH.
- Wijaya, T. (2018). *manajemen kualitas jasa*. PT Indeks.
- Winoto, H. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP*

Silviyanah
Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Boost Juice
Mall Kota Kasablanka

*KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBBA YANG DIMEDIASI DENGAN STRATEGI
PROMOSI. 12.*