

# Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan

Oleh:

Siti Zuhroh

Rizky Eka Febriansah, S. Mb., M.SM. Selaku Dosen Pembimbing

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024

# Pendahuluan (Fenomena)

Diera globalisasi dan kemajuan teknologi, Industri makanan diberbagai sektor diindonesia mengalami transformasi yang signifikan. Fenomena ini mengubah cara pelanggan membeli jasa makanan dan berperilaku. Ini juga mengubah cara bisnis beroperasi. Teknologi telah menjadi pendorong utama Inovasi dan efisiensi. Dalam konteks ini industri diindonesia tidak dapat menghindari pengaruh kuat teknologi ini. Tidak hanya kualitas jasa makanan atau layanan yang menentukan keberhasilan bisnis, tetapi juga seberapa mampu pengusaha UMKM mengintegrasikan teknologi kedalam operasionalnya. Sari, R. P., & Pratama, A. (2023:1) Dikarenakan pemasaran pada pelanggan dimasa depan Sebagian besar akan dilakukan menggunakan pengaturan digital, terutama media sosial dan seluler.

Oleh karena itu, penelitian pelanggan harus dilakukan untuk mempelajari dan memahami perilaku pelanggan didunia digital. Pemasar berhubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui saluran online seperti mesin pencari, media sosial, email dan situs web lainnya. Pelanggan dapat mencari barang atau layanan dan melakukan interaksi langsung dengan penjual melalui pemesanan online. Masyarakat dunia lebih memilih internet karena faktor efisiensi waktu dan biaya salah satu alasan utamanya. (Ardani, 2022)

# Pendahuluan (Gap)

## 1. Media Sosial

Menurut Haryanto, dkk (2021) yang mengatakan bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, meskipun ada kesulitan. Sedangkan menurut penelitian lain Bimantara (2021) menunjukkan bahwa media sosial tidak berdampak tidak berdampak positif atau signifikan pada keputusan pembelian.

# Pendahuluan (Gap)

## 2. Persepsi Harga

Persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian menurut penelitian Fadhil & Pudjoprastyono (2022). Sedangkan menurut (Ahmad, 2018) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Pendahuluan (Gap)

## 3. Kualitas Pelayanan

Menurut hasil penelitian (Nadhifah, 2021), kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut William Lianardi, dkk (2019) menunjukkan kualitas pelayanan berdampak negatif pada keputusan pembelian karena jika produk dan harga sesuai maka tidak begitu penting dalam keputusan pembelian.

# Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efisien, pemahaman yang lebih baik tentang memahami preferensi pelanggan dan peningkatan kualitas layanan. Untuk mendukung penelitian ini, kami akan memeriksa penelitian sebelumnya tentang penggunaan media sosial dalam konteks bisnis, bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian, dan bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan penting dalam proses tersebut. Selain itu, penelitian ini akan menjelaskan teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel-variabel tersebut.

Sehingga Manfaat penelitian tersebut agar memudahkan para pelanggan memesan catering lewat Penggunaan platform media sosial untuk mengetahui persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan cepat dan efisien tanpa harus antri dan menunggu lama ditempat catering dan dapat mempermudah kinerja pegawai Dapur bunda Dalam melakukan pekerjaannya.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

**Rumusan Masalah:** Berkaitan dengan permasalahan sebelumnya latar belakang diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah melihat Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menentukan apakah suatu variabel signifikan atau tidaknya.

**Pertanyaan Penelitian:** Apakah Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan?

**Kategori SDGs:** Kategori penelitian ini berdasarkan pada sustainable Development Goals (SDGs) yang relevan dan termasuk kategori point ke-2 (*Zero Hunger*) yaitu mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan peningkatan gizi, dan mendukung pertanian berkelanjutan.

# Literatur Reviuw

## 1. Media Sosial (X1)

Menurut (Nurina et al., 2020) Menyatakan Digital marketing adalah rencana dan implementasi dari konsep, Ide, harga, promosi dan distribusi. Sederhananya adalah membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara pembeli dan produsen. Selain itu, Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan digital marketing. Media sosial merupakan media digital yang memiliki ruang dan waktu yang tidak terbatas, digunakan untuk berinteraksi dengan orang-orang dalam realitas sosial. Instagram, Facebook, Whatsapp, dan TikTok adalah media sosial yang digunakan untuk pemasaran ini. Untuk memasarkan UMKM Catering dapur bunda, mereka juga masih belum menggunakan website sebagai alat digital. Sebab salah satu tujuan digital marketing adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran (Fauzi et al., 2021)

Menurut (Hanny P. Chandra, 2022) mengatakan bahwa beberapa indikator media sosial yaitu

1. Konteks
2. Komunikasi
3. Kolaborasi
4. Koneksi

# Literatur Reviuw

## 2. Persepsi Harga (X2)

Menurut penelitian (Jariyah, Sari, & Sukmono, 2024) secara umum, persepsi harga adalah cara pelanggan memahami dan memberikan arti informasi harga yang mereka terima. Menurut (Fahira, Hendratmoko, & Widuri, 2022) persepsi harga didasarkan pada kecenderungan pelanggan untuk menggunakan harga untuk menentukan seberapa cocok dan menguntungkan produk yang akan mereka beli. Sedangkan Menurut (Lating & Zulfikar, 2023) “persepsi harga merupakan suatu bentuk evaluasi pengunjung dan emosi terkait apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan pihak lain wajar, dapat diterima atau dibenarkan”, perusahaan harus memilih harga yang tidak terlu tinggi atau rendah untuk mendapatkan keuntungan. Suatu harga ditetapkan berdasarkan nilai persepsi pengunjung target. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi menarik perhatian pengunjung, nilai persepsinya akan berkurang dan peluang penjualan akan berkurang. “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

(Trisyana, 2023) Mengatakan bahwa indikator persepsi harga yaitu

1. Keterjangkauan Harga
2. Fleksibilitas Pembayaran
3. Potongan Harga
4. Daya Saing Harga

# Literatur Reviuw

## 3. Kualitas Pelayanan (X3)

Sebagaimana dijelaskan Menurut (Lating & Zulfikar, 2023) “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pengunjung.” Bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, pelanggan akan lebih setia kepada bisnis dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan sangatlah penting bagi Perusahaan yang ingin tetap kompetitif dipasar. Kemampuan suatu Perusahaan untuk melayani pelanggannya sebelum dan sesudah pembelian merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Setiap pertemuan layanan menunjukkan kualitas layanan suatu Perusahaan, menurut (Fransiska & Madiawati, 2022).

Menurut (Marisya, 2022) Mengatakan bahwa indikator kualitas pelayanan yaitu

1. Empati (Empathy)
2. Keandalan (Reliability)
3. Keresponsifan (Responsiveness):
4. Keyakinan (Assurance):

# Literatur Reviuw

## 4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Fransiska & Madiawati, 2022) menjelaskan bahwa mengenali keputusan perilaku pasca pembelian hanyalah satu aspek dari proses pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari proses tersebut. Keputusan pembelian Menurut (Robi'ah & Nopiana, 2022), mengacu pada pola perilaku pelanggan yang menentukan dan mengikuti prosedur membuat keputusan tentang lebih dari satu pilihan produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh keputusan mereka tentang pembelian barang dan jasa yang penting.

Ada empat indikator Keputusan Pembelian Menurut (Istiqomah, Agustina, & Syamsuddinnor, 2022) yaitu

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

# Metode Penelitian

Menggunakan jenis metode kuantitatif, dimana penelitian ini berupa data angka yang akan dianalisis dengan alat statistik.

Jenis Penelitian



Lokasi penelitian ini berada di jalan Candi Belahan Dusun Pojok gang Melati RT. 04 RW. 04 Desa Jeruk Purut Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan Jawa Timur.

Lokasi Penelitian



Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Catering Rumahan Dapur Bunda Gempol Pasuruan.

Populasi Penelitian



Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert.

Teknik Pengumpulan Data



Sampel Penelitian



Sumber Data



Analisis Data

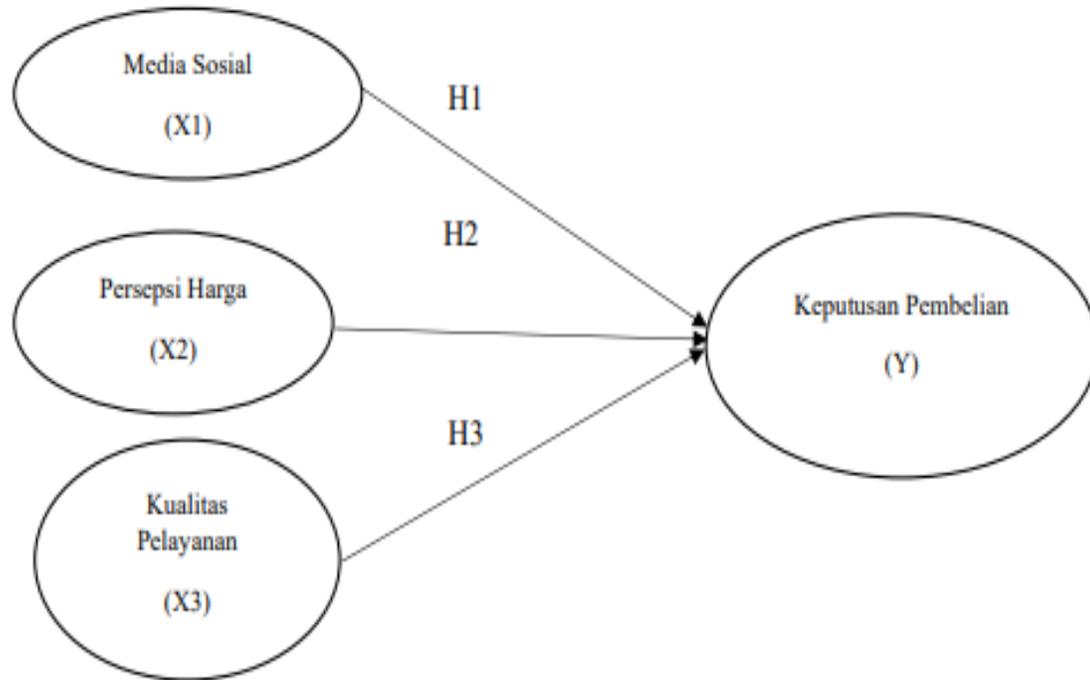


Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu accidental sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan rumus lemeshow.

Data primer yang diperoleh dari data responden berupa kuesioner

Analisis data ini memakai kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dengan analisis regresi linear berganda. dengan menggunakan program windows spss versi 25.

# Kerangka Konseptual



## Hipotesis:

Adapun hipotesis yang diuji statistic Dalam penelitian sebagai berikut:

H1: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan

# Jadwal penelitian

No	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)							
		9 (2023)	10 (2023)	11 (2023)	12 (2023)	1 (2024)	2 (2024)	3 (2024)	4 (2024)
1.	<u>Permohonan Judul</u>								
2.	<u>Persiapan Penyusunan Proposal</u>								
3.	<u>Seminar Proposal</u>								
4.	<u>Perbaikan atau Revisi</u>								
5.	<u>Pengumpulan Data Primer</u>								
6.	<u>Pengelolaan dan Analisis Data</u>								
7.	<u>Penyusunan Laporan Artikel</u>								
8.	<u>Proses Penerbitan</u>								
9.	<u>Sidang Ujian Artikel</u>								

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Analisis Deskriptif

### Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	9	9.0	9.0	9.0
	PEREMPUAN	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang berjumlah 91 orang di wilayah Pasuruan dengan persentase sebesar 91%. Selain itu untuk responden laki-laki berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 9%.

## Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	21	21.0	21.0	21.0
	KARYAWAN	23	23.0	23.0	44.0
	WIRASWASTA	6	6.0	6.0	50.0
	IBU RUMAH TANGGA	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mayoritas responden yang mengikuti penelitian ini adalah pelanggan Ibu rumah tangga yang berjumlah 50 orang dengan persentase sebesar 50%. Selain itu terdapat responden karyawan berjumlah 23 orang dengan persentase sebesar 23%, untuk responden Mahasiswa berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 21% dan responden Wiraswasta berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 6%.

# Pengujian Instrumen Penelitian

## 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,807	0,195	Valid
	X1.2	0,870	0,195	Valid
	X1.3	0,801	0,195	Valid
	X1.4	0,855	0,195	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,750	0,195	Valid
	X2.2	0,728	0,195	Valid
	X2.3	0,834	0,195	Valid
	X2.4	0,845	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,842	0,195	Valid
	X3.2	0,860	0,195	Valid
	X3.3	0,850	0,195	Valid
	X3.4	0,838	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,836	0,195	Valid
	Y.2	0,877	0,195	Valid
	Y.3	0,847	0,195	Valid
	Y.4	0,838	0,195	Valid

hasil uji validitas disamping diketahui bahwa setiap item pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Taraf signifikan	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,838	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,798	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,869	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas pada tabel 4, dapat diketahui bahwa setiap variabel instrument penelitian berhasil mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* memiliki nilai diatas 0,6. sehingga dapat dikatakan setiap Variabel yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

# Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19509284
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.222
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101

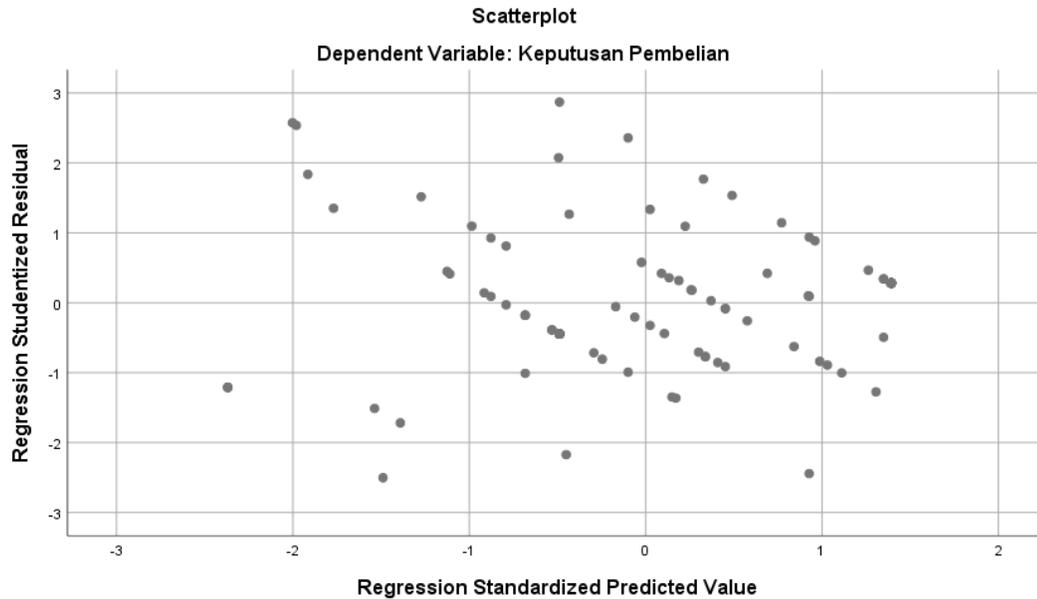
Berdasarkan pada tabel disamping, maka hasil uji normalitas diperoleh dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,101. Hal ini menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kesimpulannya bahwa keseluruhan data penelitian ini sesuai dengan distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial ( $X_1$ )	0,383	2,613	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,518	1,931	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,302	3,314	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji ini, tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian tersebut, karena nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Artinya diantara variabel (Media Sosial, persepsi harga dan kualitas pelayanan) tidak saling mempengaruhi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data karena titik-titiknya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Variabel	Sig.	Keterangan
Media Sosial( $X_1$ )	0,645	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga( $X_2$ )	0,775	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan( $X_3$ )	0,035	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk media sosial ( $X_1$ ) adalah 0,645 ( $>0,05$ ), sementara untuk nilai signifikan persepsi harga ( $X_2$ ) adalah 0,775 ( $>0,05$ ) dan untuk nilai signifikan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah 0,035. Sehingga dalam penelitian ini dapat dibuat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas pada kedua variabel independen dalam penelitian ini.

# Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas Media Sosial (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). berikut adalah persamaan yang digunakan penelitian ini

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.037	1.039		3.884	.000
	Media Sosial	.323	.080	.391	4.056	.000
	Persepsi Harga	.072	.075	.079	.953	.343
	Kualitas Pelayanan	.386	.102	.410	3.781	.000

Berdasarkan hasil tabel 8 diatas, menunjukkan model regresi dari keempat variabel tersebut yaitu:

$$Y = 4,037 + 0,323X_1 + 0,072X_2 + 0,386X_3 + e$$

Sehingga dapat disimpulkan model persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan atau diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,037, artinya jika media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau nol maka Keputusan pembelian akan tetap 4,037.
- b. Nilai koefisien regresi untuk media sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,323. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif media sosial terhadap Keputusan pembelian. yang dimana jika media sosial naik sebesar satu maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,323.
- c. Nilai Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga ( $X_2$ ) yaitu 0,72. Sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap Keputusan pembelian. Artinya jika persepsi harga naik sebesar satu maka Keputusan pembelian sebesar 0,72.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan( $X_3$ ) adalah positif, yaitu 0,386. Yang menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan menghasilkan peningkatan satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,386.

# Hipotesis

## Uji Persial (Uji T)

Pengujian ini untuk mengetahui hubungan persial yang signifikan dari masing-masing variabel independent secara individual terhadap variabel dependen. Tujuan uji t pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Media Sosial (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan level 0,05 (5%).

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.037	1.039		3.884	.000
	Media Sosial	.323	.080	.391	4.056	.000
	Persepsi Harga	.072	.075	.079	.953	.343
	Kualitas Pelayanan	.386	.102	.410	3.781	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,056 hal ini menunjukkan  $t_{hitung}$  4,056 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Catering Dapur Bunda.

### **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel, diperoleh  $t_{hitung}$  0,953 sebesar hal ini menunjukkan  $t_{hitung}$  0,953 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 dan nilai signifikan  $0,343 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya variabel persepsi harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Dari tabel uji t, diperoleh t hitung 3,781 hal ini menunjukkan  $t_{hitung}$  3,781 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, itu artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	273.354	3	91.118	61.864	.000 <sup>b</sup>
	Residual	141.396	96	1.473		
	Total	414.750	99			

Berdasarkan hasil uji pada tabel 10, ditemukan bahwa nilai  $F_{hitung} = 61.864$ , yang lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,70$ , nilai probabilitas atau sig sebesar  $0,000 > 0,05$ . Sehingga ada kemungkinan bahwa secara bersamaan, variabel Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima.

## Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Pada tabel dibawah ini. Menunjukkan hasil nilai uji R adalah sebesar 0,812 yang berarti bahwa hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sangat kuat. Karena dari hasil uji R mendekati angka 1.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.648	1.21362

## Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Pengujian ini digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan R square.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.648	1.21362

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sehingga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R Square) diperoleh sebesar 0,659. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan, media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 66% terhadap Keputusan pembelian sedangkan 34% faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian bagian ini.

# Pembahasan

## **Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis data penelitian membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan media sosial memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi terkait jasa catering dapur bunda dan melakukan aktifitas pembelian, sehingga mereka dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian. Hasil uji ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan (Mustapa, Machmud, & Radji, 2022) bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. disebabkan salah satu cara catering dapur bunda menggunakan media sosial untuk mempromosikan jasanya kepada pelanggan.

## **Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis data penelitian membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan Catering. sehingga harga yang ditawarkan terjangkau dari semua kalangan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Suherman & Hongdiyanto, 2020) yang dimana hasil penelitian relevan sebagai dasar untuk menentukan bahwa dalam penjualan, harga penting untuk mengingat kesan yang baik dalam benak pelanggan. Dengan demikian, tujuan utama penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan segera mencapai kesepakatan hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan penjual, setelah mereka menggunakan jasa tersebut dan mendapatkan nilai tambahan dari jasa tersebut.

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa jika pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang baik dari catering dapur bunda, sehingga pelanggan merasa puas. Hasil penelitian ini didukung penelitian (Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri, 2020) menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka kita dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Media Sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan catering dapur bunda. Hal ini disebabkan oleh media sosial yang memungkinkan pelanggan mengakses informasi tentang layanan catering dan melakukan pembelian dengan lebih mudah. Sehingga pendekatan melalui media sosial juga menjadi salah satu faktor yang mendukung pengaruh positif ini, dengan catering dapur bunda menggunakan platform tersebut untuk mempromosikan layanan kepada pelanggan.
2. *Persepsi Harga* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan catering dapur bunda. Karna harga catering sebanding dengan kualitasnya, sehingga harganya menjadi terjangkau bagi banyak orang.
3. *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan catering dapur bunda. Ini berarti Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik oleh catering dapur bunda, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk memutuskan untuk membeli jasa tersebut. Oleh sebab itu, catering dapur bunda harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan dapat membuat pilihan yang lebih baik untuk membeli sesuatu.

# Referensi

- [1] W. Ardani, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen,” *J. Tadbir Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–47, 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- [2] A. rully Salsabillah Nabila, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Al Buraq Cafe,” *Panor. Nusant.*, vol. 17, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [3] M. K. Hafidzi, F. Rizqi, and A. Jumani, “Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian,” *J. Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 1, pp. 203–214, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- [4] F. Firdhaus and R. Apriani, “Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal,” *Supremasi Huk.*, vol. 17, no. 02, pp. 96–103, 2021, doi: 10.33592/jsh.v17i02.1227.
- [5] A. M. H. Dinda Zieza Iksyanti, “Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee,” *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.*, vol. 37, no. 3, pp. 10–10, 2022, doi: 10.1177/001088049603700304.
- [6] D. W. Robi’ah and M. Nopiana, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin,” *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2022, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1545>
- [7] F. A. Lating and R. Zulfikar, “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGUNJUNG DI THE BOND’S CAFE SETELAH PANDEMI COVID-19 Faris,” *J. Econ. Manag. Business, Account.*, vol. 3, no. 1, pp. 61–81, 2023.
- [8] M. E. M. Mendur, H. N. Tawas, and F. V. Arie, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder,” *J. Emba*, vol. 9, no. 3, pp. 1077–1086, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- [9] N. Nadhifah, “Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi ...,” *Soetomo Bus. Rev.*, vol. 2, no. 4, pp. 267–278, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/3546/0%0Ahttps://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/download/3546/1497>
- [10] H. Khaerul Rosdiana Siti and I. Ariffianti, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marzu Shoop Lombok Timur,” *Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 06, p. 2023, 2023.
- [11] N. Nurina, R. Ruwaida, and S. Trikariastoto, “Perbandingan Daya Serap Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi Umkm Di Era New Normal,” *J. IIKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 3, no. 3, pp. 174–179, 2020, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1071>
- [12] R. U. A. Fauzi, D. C. A. Kadi, G. K. S. Ernanda, P. Triwidya, and S. Adhelia, “Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun,” *Indones. Berdaya*, vol. 2, no. 1, pp. 21–30, 2021, doi: 10.47679/ib.202176.
- [13] D. Hanny P. Chandra, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kaum Millenial Di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar,” vol. 3, no. 2, pp. 201–216, 2022.
- [14] N. A. Jariyah, H. M. K. Sari, and R. A. Sukmono, “Influence of people, price perception and physical evidence on purchasing decisions mixue prigen,” *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3514–3530, 2024.
- [15] Y. A. Fahira, S. Hendratmoko, and T. Widuri, “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri,” *Ebismen*, vol. 1, no. 3, pp. 150–161, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/58>

# Referensi

- [16] E. E. Trisyana, "FOOD QUALITY DAN PERSEPSI HARGA KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN NYOT-NYOT SURABAYA," vol. 8, no. 4, 2023.
- [17] I. Fransiska and P. N. Madiawati, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung," *J. Sekr. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, p. 35, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>
- [18] P. Marisya, "Konsumen Pada Cinta Catering Tahun 2022," *Skripsi*, 2022. Jambi: Universitas Batanghari.
- [19] Istiqomah, T. Agustina, and Syamsuddinnor, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Miu Petshop Samarinda," *J. Adm. Bisnis FISIPOL UNMUL*, vol. 10, no. 2, p. 110, 2022, doi: 10.54144/jadbis.v10i2.7897.
- [20] S. A. Hartono and M. Praptiningsih, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda O.K Mranggen," *Agora*, vol. 10, no. 2, 2022.
- [21] G. Ursachi, I. A. Horodnic, and A. Zait, "How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 20, no. 15, pp. 679–686, 2015, doi: 10.1016/s2212-5671(15)00123-9.
- [22] A. Mustapa, R. Machmud, and D. L. Radji, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 2022, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- [23] A. W. Suherman and C. Hongdiyanto, "Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo," *Performa*, vol. 5, no. 3, pp. 233–241, 2020, doi: 10.37715/jp.v5i3.1774.
- [24] Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri, "PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Gede," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 9, no. 7, pp. 2596–2620, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07%0AISSN>
- [25] Sari, R.P., & Pratama, A. (2023). Transformasi Digital Dalam Perindustrian Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- [26] Haryanto, dkk. (2021). Social Media and viral marketing analysis of purchase decisions through tiktok applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9 (2), 33-39.
- [27] Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumahan Musik. *Jurnal Pendidikam Ekonomi Undiksha*, 13 (1), 108-116.
- [28] Fadhil, M.N. and Pudjoprastyono, H. (2022), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *New Holland Donuts Tuban*, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol 9 No 2, pp. 557-562.
- [29] Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi Ke-2, Cetakan Ke-2. Bandung: CV. Alfabeta.
- [30] Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [31] Riyanto & Hatmawan. 2020. *Metode Penelian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.

