

The Influence of Using Social Media Platforms, Price Perceptions and Service Quality on Purchasing Decisions at Home Catering, Mother of Pasuruan's Kitchen

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

Siti Zuhroh ¹⁾, Rizky Eka Febriansah ^{*,2)},

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *The research aims to produce more efficient marketing strategies, better understanding of customer preferences and improved service quality. To support this research we will examine previous research on the use of social media in a business context, how it influences purchasing decisions, and how perceptions of price and service quality are important in the process. In this research, a quantitative approach was used. The sampling technique in this research is a non-probability sampling technique, namely accidental sampling as a method for determining the sample with a total of 100 respondents. The data analysis technique uses the statistical package for the social sciences (SPSS) with the program IBM SPSS version 25. Analysis in SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) is carried out in three stages, namely statistical analysis (test validity and test reliability), classical assumption test (test normality, test multicollinearity and test heteroscedasticity), hypothesis test (test t, test f, test R and test R2). Based on partial research results, it shows that social media has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, and service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords – social Media, Price Perceptions, Service Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak. *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. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan pada penelitian ini adalah Teknik non probability sampling, yaitu accidental sampling sebagai metode menentukan sampel dengan Jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan Statistic Package for the Social Sciences (SPSS) dengan program IBM SPSS versi 25. Analisis dalam SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) dilakukan dengan tiga tahap yaitu analisis statistik (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, uji f, uji R dan uji R2). Berdasarkan hasil penelitian secara persial menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci – Media sosial, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

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. [1] Menggunakan media internet telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari masyarakat. Media internet tidak hanya terbatas dan berkomunikasi dengan teman-teman, internet juga dapat digunakan untuk mendapatkan informasi, merekam pengalaman dan bahkan membantu anda membuat keputusan pembelian.

Menurut [2] Keputusan pembelian yaitu pelanggan memilih dalam membeli merek yang paling disukai. Namun, peristiwa yang tidak terduga dapat mengubah niat untuk membeli sesuatu. Sedangkan Menurut [3] pengambilan Keputusan pembelian yaitu evaluasi dan pemilihan alternatif berdasarkan kepentingannya serta memutuskan opsi mana yang anda anggap paling menguntungkan termasuk dalam membeli catering.

Catering merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner. Dimana dalam kegiatan sehari-hari yaitu menyajikan makanan berkualitas untuk para pelanggan dalam rangka seperti makanan harian, pesta, rapat, ataupun acara-acara lainnya. Untuk menjalankan bisnisnya catering rumahan dapur bunda dipasuruan adalah salah satu yang terpengaruh oleh tren saat ini yakni mulai menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan jasa mereka serta untuk menarik pelanggan baru.

Sehingga Menurut [4] Penggunaan platform media sosial sebagai komunikasi dan informasi semakin berkembang cepat. Salah satu contohnya adalah kemampuan untuk mengakses internet melalui ponsel pintar (smartphone). Smartphone memiliki fitur yang semakin beragam, termasuk layanan pesan pendek atau SMS, Chatting, Panggilan Video, mengirim lewat E-mail, mencari informasi diinternet, dan platform sosial media seperti Instagram, TikTok, dan masih banyak lainnya. Menurut [5] Media sosial adalah alat pemasaran karena merupakan platform interaktif dimana bisnis produk dapat ditawarkan konsumen dapat berinteraksi atau komunikasi tentang konten yang dibuat Perusahaan bersama dengan orang lain di jaringan. Banyak media sosial dibuat, dan banyak digunakan diseluruh dunia. Beberapa yang populer saat ini adalah Telegram, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Whatsapp, YouTube, dan masih banyak lagi. TikTok adalah salah satu media sosial yang paling populer saat ini. Selain itu Instagram telah tersedia secara gratis untuk pengguna perangkat IOS dan android sejak 2010, dan memungkinkan aplikasi tersebut gratis untuk berbagai foto dan video. Pada 9 April 2012, Facebook mengumumkan pembelian Instagram senilai \$1 Miliar. Untuk membuat jejaring sosial virtual, media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi, berkolaborasi, berbagi, mengekspresikan diri, dan terhubung satu sama lain. Dalam hal ini sosial media memengaruhi Keputusan pembelian.

Menurut [6] Persepsi harga dikaitkan dengan manfaat produk sedangkan harga sendiri apa yang dirasakan seringkali dianggap sebuah nilai. Persepsi harga sendiri bertautan seberapa baik yang pelanggan dapatkan mengenai informasi harga dan mendapatkan makna yang dalam bagi pelanggan. Menurut [2] faktor penting yang membuat Keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga yaitu cara pelanggan menilai harga tertentu, apakah itu tinggi, rendah, atau bahkan wajar. Sehingga persepsi harga ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam arti membeli serta kepuasan membeli. Pembeli menilai harga dengan membandingkannya dengan harga lain yang tersedia atau harga perbandingan yang disimpan dalam memori. Namun, pendapat lain menyatakan bahwa persepsi harga merujuk pada caranya pelanggan memahami sepenuhnya dan meletakkan makna mendalam memahami informasi tentang harga. Sehingga hal tersebut menunjukkan, bahwa persepsi harga memengaruhi Keputusan pembelian. Jumlah keputusan pembelian yang akan dibuat berkaitan berkorelasi positif dengan harga yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan adalah faktor serta akar penting dengan kemampuan memberikan kepuasan bagi pengunjungnya yang terkait dengan hasil perilaku dari Komunikasi lisan kelisan, keluhan, referensi, penukaran atau transfer. [7] Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam Keputusan pembelian catering rumahan. Pelanggan ingin merasa puas dengan layanan yang mereka terima, yang mencakup pelayanan, pengiriman, kualitas makanan, waktu pengiriman, dan interaksi dengan pemilik atau karyawan catering. Menurut [2] pelayanan yang baik harus dimulai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan rasa kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga pada penelitian terdahulu sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi Keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu.

Melihat pada penelitian sebelumnya, Menurut Haryanto, dkk (2021:2) yang mengatakan bahwa media sosial memengaruhi Keputusan pembelian secara positif dan signifikan, meskipun ada kesulitan. Sedangkan menurut penelitian lain Bimantara (2021:1) menunjukkan bahwa media sosial tidak berdampak positif atau signifikan pada Keputusan pembelian. Persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada Keputusan pembelian menurut penelitian Fadhill & Pudjoprastyono (2022:2). Sedangkan Menurut [8] menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian [9], kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada Keputusan pembelian. Sedangkan Menurut [10] menunjukkan kualitas pelayanan

berdampak negatif pada Keputusan pembelian karena jika jasa dan harga sesuai maka tidak begitu penting dalam Keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efisien, pemahaman yang lebih baik tentang memahami preferensi pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan. Untuk mendukung penelitian ini, kami akan memeriksa penelitian sebelumnya tentang Penggunaan media sosial dalam konteks bisnis, bagaimana hal ini 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. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan”**.

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.

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 menunggu lama dan dapat mempermudah kinerja karyawan dapur bunda dalam melakukan pekerjaannya.

Literatur Review

A. Media Sosial (X1)

[11] 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 [12].

Menurut [13] mengatakan bahwa ada empat indikator Media Sosial yaitu

1. Konteks: Daya tarik konten dan unggahan pesan.
2. Komunikasi: Tinggalkan komentar positif pada postingan dan bagikan cerita dengan orang lain.
3. Kolaborasi: Mendorong penggunaan media sosial (pelanggan) lainnya untuk berkolaborasi mencapai tujuan.
4. koneksi: Evaluasi hubungan yang ada dengan orang lain dengan cara membangun hubungan yang langgeng dan menghindari konfrontasi.

B. Persepsi Harga (X2)

Menurut penelitian [14] secara umum, persepsi harga adalah cara pelanggan memahami dan memberikan arti informasi harga yang mereka terima. Menurut [15] persepsi harga didasarkan pada kecenderungan pelanggan untuk menggunakan harga untuk menentukan seberapa cocok dan menguntungkan produk yang akan mereka beli. Sedangkan Menurut [7] “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 terlalu 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”.

Menurut [16] mengatakan bahwa ada empat indikator Persepsi Harga yaitu

1. Keterjangkau Harga: Produk dengan harga terjangkau dapat menarik pelanggan dari kalangan menengah keatas dan menengah kebawah. Ini berarti harga terjangkau dapat menarik lebih banyak pelanggan.

2. **Fleksibilitas Pembayaran:** Mencakup berbagai cara pembayaran yang dapat disesuaikan agar memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi.
3. **Potongan Harga:** Memberi suatu potongan harga pada produk tertentu. tujuan potongan harga adalah jika produk dari pelaku yang memiliki usaha dapat terjual dengan jumlah yang signifikan hanya dengan mengurangi bagian dari harga normal.
4. **Daya Saing Harga:** Berfungsi penting dalam memberikan harga sesuatu produk sehingga industri dapat bersaing dengan industri lainnya, daya saing harga sangat penting untuk membagikan harga produk. Harga yang lebih murah dari pesaing dapat menarik perhatian calon konsumen.

C. Kualitas Pelayanan (X3)

Sebagaimana dijelaskan Menurut [7] “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 [17].

Ada empat indikator Kualitas Pelayanan Menurut [18] yaitu

1. **Empati (Empathy):** Persyaratan kepedulian, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
2. **Keandalan (Reliability):** Kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cara yang tepat dan dapat diandalkan.
3. **Keresponsifan (Responsiveness):** Kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat dan tanggap.
4. **Keyakinan (Assurance):** Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk memupuk kepercayaan serta keyakinan.

D. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut [17] menjelaskan bahwa mengenali keputusan perilaku pasca pembelian hanyalah satu aspek dari proses pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari proses tersebut. Keputusan pembelian Menurut [6], 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 [19] yaitu

1. **Sesuai kebutuhan:** Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhannya.
2. **Mempunyai manfaat:** Produk yang dibeli pelanggan sangat berharga dan bermanfaat bagi mereka.
3. **Ketepatan dalam membeli produk:** Dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. **Pembelian berulang:** Situasi dimana pelanggan merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan ingin melanjutkan transaksi tersebut dimasa yang akan datang.

II. METODE

Dalam hal ini akan dijelaskan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil kebenaran dan pengetahuan melalui prosedur yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data: data primer, yang terdiri dari kuisioner yang disebarakan melalui google form dan data sekunder yang merupakan informasi atau sumber data penelitian yang dikumpulkan. Menurut [20] menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dan menggunakan penelitian untuk mengumpulkan data. Di sisi lain, analisis data dilakukan dengan memakai kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Pengukuran bergantung pada respon sampel yang terlibat, yang diproses menggunakan Teknik kuantifikasi baik analisis deskriptif dan analisis inferensial. Hasil perhitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dianalisis dengan statistik yang dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 25 (Statistic Package for the Social Sciences) untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam pengujian data penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, uji R dan uji R2.

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek dengan kuantitas dan fitur tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari sebelum mencapai kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah memesan Catering dapur bunda disekitar daerah kecamatan gempol pasuruan sebagai populasi penelitian. Dimana Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2020:127) sampel adalah baik Jumlah dan karakteristik populasi terdiri dari sampel tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik non probability sampling, yaitu accidental sampling sebagai metode menentukan sampel. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:13) dengan populasi yang belum diketahui secara pasti, Jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus Lemeshow dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Ket :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10% atau 0,1

Jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus diatas yakni

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

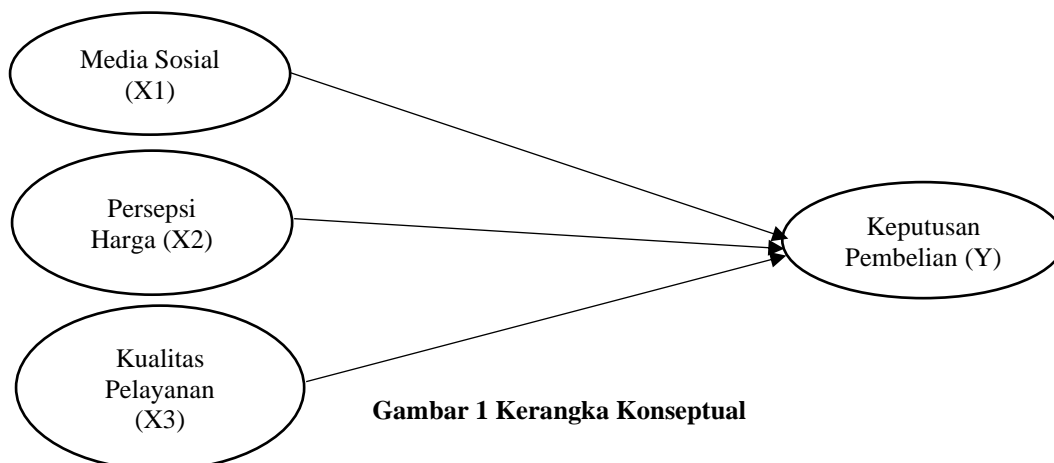
$$n = 96,04 = 96$$

Bila sampel dibulatkan menjadi 97 dan disesuaikan untuk penelitian, banyaknya sampel adalah 100 responden. Untuk penelitian ini, penulis harus setidaknya mengumpulkan data dari sampel sekurang-kurangnya 100 responden.

Waktu penelitian ini dilakukan bulan November-2024, dengan 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.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi lain dalam penelitian. Adapun Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebar luaskan kepada responden dengan menggunakan platform media sosial seperti Whatsapp. Menurut Sugiyono (2022:142), kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengajukan sejumlah pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada orang yang disurvei untuk meminta tanggapan mereka. Kuisoner dalam penelitian menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun menurut Sugiyono (2022:93) penilaian skala likert adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) mempunyai bobot 5, Setuju (S) mempunyai bobot 4, Netral (N) mempunyai bobot 3, Tidak setuju (TS) mempunyai bobot 2, Sangat Tidak Setuju (STS) mempunyai bobot 1.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

Adapun hipotesis yang diuji statistik 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

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Deskriptif

Deskriptif karakteristik responden penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden tentang pilihan mereka untuk membeli dicatering dapur bunda yang dimana bagian berikut memberikan gambaran umum tentang responden sebagai objek penelitian.

Hasil Data Responden

Tabel 1. Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Perc ent	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	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang berjumlah 91 orang diwilayah Pasuruan dengan persentase sebesar 91%. Selain itu untuk responden laki-laki berjumlah 9 orang dengan presentase sebesar 9%. Sementara itu, dari segi klasifikasi respon berdasarkan Pekerjaan, hasilnya menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2. 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	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, 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

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 3. Hasil 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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3, hasil uji validitas diatas 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.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach'ch Alpha* masing-masing variabel. Suatu varibel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* lebih dari 0,60. sebaliknya, jika nilai koefisien Alpha berada dibawah tingkat signifikan 0,6, maka kuesioner dianggap tidak reliabel [21]. berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas pada tabel 4, dapat diketahui bahwa setiap varibel 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

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu digunakan untuk menentukan apakah distribusi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya pada model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Untuk melakukan pengukuran ini, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dibandingkan dengan nilai yang ditetapkan sebesar 5%. Nilai Asymp Sig. (2-tailed) harus melebihi 0,05, yang menunjukkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Dibawah ini terdapat hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 5 diatas, 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.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas dalam model regresi memiliki ada atau tidaknya korelasi sempurna. Variabel yang tidak menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Varian Inflation Factor) <10 dan nilai toleransi > 0,1. Dengan hasil berikut ini:

Tabel 6. Hasil 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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

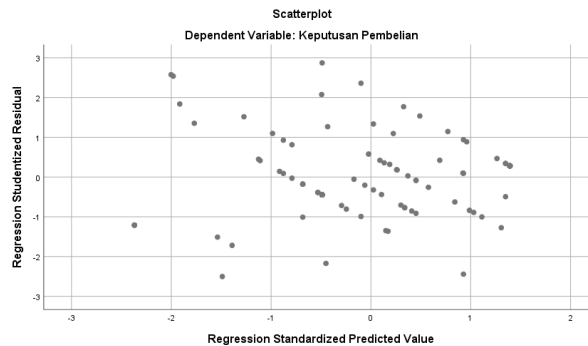
Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian tersebut, karena nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Artinya diantara variabel (Media Sosial, persepsi harga dan kualitas pelayanan) tidak saling mempengaruhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan Uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varians dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan kepengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan pengujian Glejser. Yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada heteroskedastisitas. Menurut kriteria ini, jika nilai sig lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya variasi

dalam penelitian adalah dengan memeriksa SRESID bersama dengan residual eror ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan penyebaran data diatas atau dibawah nol pada sumbu y, maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil pengolahan data penelitian, 2024

Berdasarkan gambar 2 diatas, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data karena titik- titiknya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 7, menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk media sosial (X₁) adalah 0,645 (>0,05), sementara untuk nilai signifikan persepsi harga (X₂) adalah 0,775(>0,05) dan untuk nilai signifikan kualitas pelayanan (X₃) 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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

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

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

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
 α = konstanta
 b_1 = koefisien regresi X_1
 b_2 = koefisien regresi X_2
 b_3 = koefisien regresi X_3
 X_1 = media sosial
 X_2 = persepsi harga
 X_3 = kualitas pelayanan
e = standard error

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

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Uji 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 (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan level 0,05 (5%).

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
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

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat diketahui dengan rumus $dk = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1$) = 96. Dengan nilai α (tingkat sig) = 0,05 (5%) dan dk (derajat kebebasan) = 96, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji pada tabel 9, 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 9, 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 9 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)

Uji ini menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Tujuan uji F dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel bebas, Media Sosial (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil uji F ini dapat dilihat pada tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

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.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Pada tabel 11. 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.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

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.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.812 ^a	.659	.648	1.21362
---	-------------------	------	------	---------

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada analisis data tabel 11, 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

Setelah analisis selesai dilakukan, Selanjutnya adalah membahas pembahasan hasil analisis tersebut. Tujuan dari Langkah ini yaitu untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana variabel-variabel tertentu memengaruhi penelitian.

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 [22] 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 [23] 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 [24] menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. 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.

Keterbatasan dan Rekomendasi

Saran bagi Perusahaan Catering

1. Perusahaan jasa catering harus terus mempromosikan jasanya melalui akun media sosial karena informasi serta promosi dan jenis menu baru dapat memengaruhi Keputusan pembelian pelanggan.
2. Diharapkan Catering dapur bunda harus lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Disarankan agar catering dapur bunda juga memperhatikan aspek Media Sosial, Persepsi Harga dan kualitas pelayanan.
3. Untuk menentukan harga, aneka usaha catering menghitung biaya bahan makanan dan tenaga yang digunakan dalam proses produksi. Jika pelanggan membeli makanan dalam Jumlah yang banyak maka mereka akan memberikan potongan harga yang signifikan.

Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Dalam penelitian ini harus dikembangkan lagi untuk mendapatkan lebih banyak informasi selain dari variabel yang saat ini digunakan. Karena hasil penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 0,659 variasi Keputusan pembelian. Dengan demikian, diharapkan bahwa penelitian yang akan datang juga dapat mengembangkan teori atau kajian penelitian yang lebih luas tentang objek penelitian.
2. Harapan penulis untuk peneliti kedepannya, diharapkan penelitian dapat dikembangkan dengan menambah Jumlah respon yang lebih banyak dan memperluas daerah penelitian.
3. Dengan harapan bahwa penelitian ini akan menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang pantas terucap selain mengucapkan puji Syukur kepada Allah SWT, dan berterimakasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orangtua, keluarga, teman-teman serta pihak-pihak yang telah banyak membantu selama dalam proses penyusunan artikel ini yang tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen, khususnya bapak dosen pembimbing saya yang senantiasa membimbing dan membantu dalam penelitian ini serta mengarahkan saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

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. Firdhausa 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 CAFÉ 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. IKRAITH-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>
- [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 Syamsuddinor, "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 Pendidikan 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.