



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 7268-7282

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Media Sosial Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Nuansa Caffe Saribudolok Kecamatan Silimakuta

Zefanio Vernandes Tarigan<sup>1✉</sup>, Amrin Mulia Utama Nasution<sup>2</sup>, Ahmad Rafiki<sup>3</sup>

Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Email: [zevaniotarigan@gmail.com](mailto:zevaniotarigan@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Nuansa Caffe Saribudolok Kecamatan Silimakuta Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Nuansa Caffe Saribudolok Kecamatan Silimakuta selama 1 bulan penelitian. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, jadi jumlah sampel selama 1 bulan sebanyak 90 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis yang dipergunakan adalah uji statistic yang menggunakan analisa regresi linier berganda dengan menggunakan *Software SPSS*. Hasil penelitian dengan menggunakan uji statistik diketahui bahwa faktor-faktor Media Sosial Online, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Nuansa Caffe Saribudolok Kecamatan Silimakuta dengan demikian hipotesis diterima, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nuansa Caffe Saribudolok Kecamatan Silimakuta dengan demikian hipotesis diterima, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Nuansa Caffe Saribudolok Kecamatan Silimakuta dengan demikian hipotesis diterima, secara simultan Media Sosial Online, Kualitas Produk, Dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Nuansa Caffe Saribudolok Kecamatan Silimakuta dengan demikian hipotesis diterima.

Kata Kunci : *Media Sosial Online, Kualitas Produk, Harga Keputusan Pembelian*

## Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of online social media, product quality and price on purchasing decisions at Nuansa Caffe Saribudolok, Silimakuta District. This type of research is qualitative descriptive. The population in this study were customers who came to Nuansa Caffe Saribudolok, Silimakuta District during the 1 month of research. The sampling method used in this research was incidental sampling, so the number of samples for 1 month was 90 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. The analysis technique used is a statistical test using multiple linear regression analysis using SPSS software. The results of research using statistical tests show that online social media factors influence purchasing decisions at Nuansa Caffe Saribudolok, Silimakuta District, thus the hypothesis is accepted, Product Quality influence purchasing decisions at Nuansa Caffe Saribudolok, Silimakuta District, thus the hypothesis is accepted, Price influences purchasing decisions at Nuansa Caffe Saribudolok, Silimakuta District, thus the hypothesis is accepted, simultaneously Online Social Media, Product Quality, and Price influence Purchase Decisions at Nuansa Caffe Saribudolok Silimakuta District thus the hypothesis is accepted.

Keywords: *Online Social Media, Product Quality, Purchase Decision Price*

## PENDAHULUAN

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Di era modern sekarang ini banyak cafe yang tumbuh dan berkembang dengan baik maka para pengusaha harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif. Maka diperlukan strategi yang tepat agar bisa tersisih dalam persaingan. Hal ini dilakukan agar mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan usaha. Persaingan kualitas produk dan pelayanan, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi makanan atau minuman dapat diperoleh dan akan membuat konsumen datang kembali untuk menikmati makanan dan minuman tersebut. Kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik di mana seseorang bisa makan, makanan ringan sambil mengisi waktu luang istirahat atau memang memerlukan tempat khusus untuk pertemuan dengan keluarga atau rekan bisnis. Dengan ini kafe berbeda dengan warung makanan pada umumnya. Sekarang seiring perubahan zaman kafe mulai modern, kita bisa lihat mulai dari peralatan sederhana hingga peralatan modern, semua berlomba-lomba

untuk memanjakan para nikmat kafe. Anda mungkin bisa merasakan nuansa berbeda dari kafe satu ke kafe lainnya, Terutama dekorasi ruangan kelas sederhana sampai kelas istana di coba para pemilik kafe untuk membuat nyaman para pelanggannya bak seorang raja sungguhan, para pemilik kafe pun harus kreatif terutama menu yang disajikan dan tak heran kalau mereka rela merogoh kocek lebih untuk membayar salary para chef dan baristanya. Tak heran juga mereka berani menyewa konsultan yang lebih mengerti di bisnis ini terutama mereka yang baru merintis usaha bisnis ini dari nol. Kafe (cafe) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik yang dibutuhkan dalam membentuk suatu kenyamanan kepada pelanggan. Ketika banyak bermunculan kafe baru ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan, kafe yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih kafe yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu kafe tidak memuaskan, maka kafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat member nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu, nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tentang, dan biaya pikiran. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Sosial media adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu sosial media. Terhadap sosial media komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia (Gumilang, 2019).

Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin faktor motivasi kerja, dan lingkungan kerja. Kinerja merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Kinerja berasal dari pengertian *performance*. Ada pula yang memberikan pengertian *performance* sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Menurut penelitian Sugianingrat dan Sarwana (Zahara, 2019), kinerja karyawan merupakan faktor yang sangat penting yang menentukan

keberhasilan bisnis di berbagai bertambah membuka peluang bagi perusahaan property untuk mengembangkan pasarnya hanya melalui genggam *smartphone*.

Berdasarkan penelitian yg dilakukan Wardoyo dan Intan (2017) menyatakan bahwa pembelian online dipengaruhi oleh gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi. Dari ketiga faktor keputusan pembelian ini dapat dilihat bahwa kualitas informasi dapat di peroleh secara online melalui media sosial. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pemasaran online (media sosial online).

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Nuansa caffe adalah tempat tongkrongan dimana para orang tua dan kalangan muda untuk menikmati hidangan café nuansa. Nuansa caffe memiliki tempat yang bagus dan bergaya modern membuat para pengunjung nyaman berada di nuansa cafe. Pelayanan di nuansa caffe juga sangat bagus.

Data berikut ini menunjukkan jumlah transaksi yang dilakukan konsumen di nuansa caffe saat melakukan pembelian dalam waktu kurun selama 5 bulan desember 2022-Maret 2023.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Periode Desember 2022-Maret 2023

Bulan	Total Penjualan	Jumlah Pengunjung
Desember	30.000.000	300
Januari	28.000.000	198
Februari	25.000.000	185
Maret	29.000.000	215
April	31.000.000	364

Sumber: Owner Nuansa Caffe

Dari hasil survey peneliti melalui wawancara dengan pihak Nuansa Cafe, terjadinya penurunan penjualan di alami oleh cafe ini sejak bulan Januari 2023 dan mulai membaik pada bulan maret karena banyaknya pelanggan yang datang untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, dan pada bulan februari 2023 terjadinya penurunan karena banyaknya kafe-kafe yang berdiri didaerah lokasi yang ada dinuasa cafe sehingga banyak pelanggan yang ingin mencoba suasana baru ditempat yang lain.

Melalui wawancara dengan pihak pemilik Nuansa Cafe, terdapat faktor lain yang memicu menurunnya penjualan yaitu salah satunya kualitas produk masih terbilang kurang

maksimal. Contohnya makanan yang disediakan terkadang kurang dihias serta harga makanan dan minuman juga menjadi faktor lain menarik pelanggan. Melalui wawancara yang sudah dilakukan, dikatakan bahwa media sosial online sangat berpengaruh besar untuk memasarkan makanan dan minuman yang terdapat di Nuansa Caffe. Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dapat mengundang banyak pelanggan melalui media sosial sehingga banyak orang yang dapat melihat suasana Nuansa Caffe.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Nuansa Cafe Saribudolok Kecamatan Silimakuta. Populasi dalam penelitian ini dari bulan Desember 2022 - Maret 2023 yang berkunjung ke rumah Nuansa Caffe. Jumlah populasi pada data ini berjumlah 1262 orang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006:73). Bila Populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (sugiyono 2006)". Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *random sampling*.

### Definisi Variabel Operasional

#### Media Sosial Online(X1)

Menurut Zarella (dalam Irfan,2014:13), sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009,dalam Bambang dkk,2011:35) juga menyatakan hal yang sama bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengijinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Indikator Media Sosial Online Menurut Charity (2011:5) dalam jurnalnya mengatakan bahwa efektivitas Media Sosial Online sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu: Kualitas konten, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, Keinginan membagikan informasi

#### Kualitas Produk(X2)

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana yang di kutip dalam jurnal Yunita Sawitri dkk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Indikator Kualitas Produk Menurut

Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu: *Performance, Durability, Conformance to specifications, Fetures, Reliability*

### Harga (X3)

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Swasta (2000:148), Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, Cara Pembayaran

### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian Online (Online Purchase) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter *personal, vendor/service, website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan. (jurnal Jesya) Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller dalam Djatikusuma, 2016) yaitu: Tujuan dalam membeli sebuah produk, Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik, Kemantapan pada sebuah produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang

### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :Data primer dan Data Sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kuesioner, Studi Dokumentasi Teknik Analisa Data Dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Statistik, Uji Hipotesis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Nuansa cafe merupakan salah satu kafe yang ada di Saribudolok yang bergerak dibidang kuliner khususnya pada kopi. Kafe ini berlokasi di Saribudolok Jalan Sutomo depan Tugu Perjuangan 45 Kecamatan Silimakuta Kabupaten Simalungun Telp.(082247264339). Kafe ini berdiri sejak tahun 2019.

Nuansa Caffe didirikan oleh anak muda kreatif yang bernama Fadlan yang saat ini menjadi barista di Nuansa Caffe. Saat ini Nuansa Caffe memiliki 2 karyawan yang bertugas sesuai fungsi masing-masing. Fadlan punya alasan yang menarik pada saat mendirikan kafe ini yaitu (*owner*) atau pemilik nuansa caffe ingin mengembangkan skill yang dimilikinya untuk terjun ke dalam dunia bisnis untuk memasarkan berbagai macam menu makanan dan minuman kepada anak yang berdomisili disekitaran wilayah tersebut khususnya anak remaja.

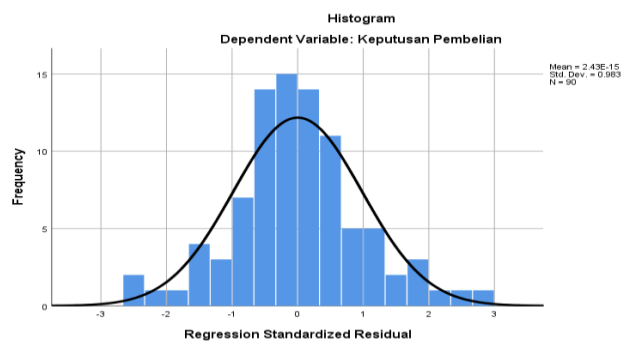
#### Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Tabel Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

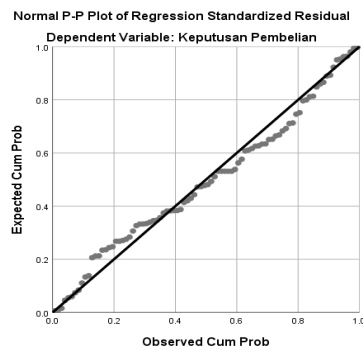
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46987800
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.048
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel output hasil uji normalitas maka dapat dilihat bahwa nilai sig adalah sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini telah berdistribusi normal. Selain menggunakan uji kormogolov-smirnov, normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan grafik dan p-plot.



Gambar . 1 Grafik Histogram Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar grafik histogram maka dapat dilihat bahwa bentuk grafik membentuk kurva lonceng dan tidak melenceng ke kanan kiri sehingga dapat dikatakan bahwa data telah berdistribusi normal.



Gambar . 2 pp-plot

Berdasarkan gambar pp-plot maka dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolonieritas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.538	5.333		1.601	.113		
	Media social online	.014	.123	.011	.114	.910	.851	1.175
	kualitas produk	.830	.147	.510	5.645	.000	.954	1.048
	harga	.118	.124	.091	.949	.345	.844	1.185

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

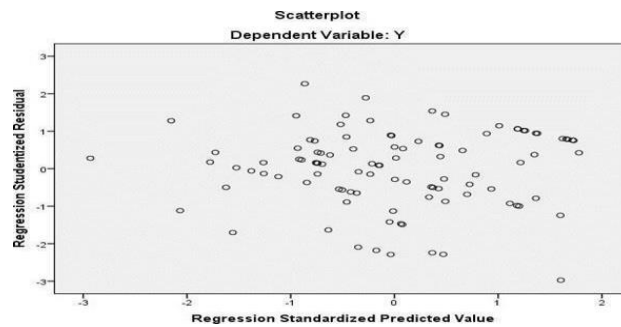
Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jika variabel *media social online* memiliki nilai



tolerance sebesar 0,851 dan nilai VIF sebesar 1,175. Kemudian untuk variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance 0,954 dan nilai VIF sebesar 1,048. Untuk variabel harga nilai tolerance sebesar 0,844 dan nilai VIF 1,185. Model regresi yang tepat jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen maka nilai tolerance lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada penelitian ini.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar . 3 Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan gambar 3 yang disajikan diatas, grafik scattler plot menunjukkan bahwa data tersebar secara acal dan tersebar diatas dandibawah angka (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya,yaitu *media social online*, kualitas produk, harga.

### Analisis regresi linier berganda

$$Y = 0,396 + 0,242 X_1 + 0,727 X_2 + 0,400 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 0,396, skala likert yang digunakan untuk kuesioner tidak memasukan angka nol, akan tetapi range yang dimasukan berskala 1 sampai 10, sehingga  $X_1, X_2, X_3$  tidak mungkin sama dengan nol, maka dari itu nilai konstanta tersebut dinyatakan sudah tepat.
2. Nilai koefisien variabel *media social online* ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,242. Dengan ini dapat diartikan jika *engagment social media marketing* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien variabel kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai positif

yaitu sebesar 0,727. Dengan ini dapat diartikan jika kualitas produk yang baik serta memiliki manfaat yang sesuai mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

4. Nilai koefisien variabel harga (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,400. dengan ini dapat diartikan jika keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Statistik ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1191.628	3	397.209	54.307	.000 <sup>b</sup>
	Residual	702.162	87	7.314		
	Total	1893.790	90			

Tabel 5 Hasil Uji Statisti tCoefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.396	2.344		.169	.866
	<i>media social online</i> (X1)	.242	.115	.181	2.094	.039
	kualitas produk (X2)	.727	.130	.509	5.611	.000
	harga (X3)	.402	.120	.239	3.356	.001

a. Dependen Variable: keputusan pembelian (Y)

Hasil dari uji hipotesis t dapat diketahui dari tabel diatas bahwa variabel *media social online* nilai signifikansinya adalah 0,039 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  Maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel

kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.618	2.70447

Predictors: (Constant), harga (X3), media sosial online (X1), kualitas produk (X2)

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menerangkan bahwa nilai koefisien determinasi (adjust R square) sebesar 0,618 yang menunjukkan bahwa sebesar 61,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel media sosial online, kualitas produk, harga. Sisanya sebesar 0,382 atau 38,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh media sosial online, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh secara simultan antara *media sosial online*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 54,307 lebih besar dari F tabel (2,70) dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga nilai F hitung > F tabel (54,307 > 2,70) atau nilai p ( $p < \alpha$  (0,00 < 0,05), maka  $H_0$  ditolak, artinya secara bersama-sama atau simultan variabel *media sosial online*, seperti kualitas konten, interaksi, *Sharing Of Content*, *Accessibility*, dan Keinginan Membagikan Informasi yang menarik kualitas produk, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik F diatas dan juga sesuai dengan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara *media sosial online*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *media sosial online* terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh signifikan antara *media sosial online* terhadap keputusan pembelian Hasil dari uji hipotesis t dapat diketahui dari tabel diatas bahwa variabel *media sosial*

*online* nilai signifikansinya adalah 0,039 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  Maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik t dan berdasarkan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang berarti dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *media social online* terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Hasil dari uji hipotesis dapat diketahui nilai signifikansinya yaitu 0,001 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka dari  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak, maka variabel harga sesuai dengan kuisioner seperti *Performance* (Kinerja), *Durability*, (Daya Tahan), *Confemance To Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), dan *Confemance To Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik t diatas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  artinya pada penelitian ini variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji hipotesis 3 Nilai signifikansinya yaitu 0,001 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, maka variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik t dan berdasarkan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat di tarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang artipada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul Pengaruh Media Sosial Online, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Nuansa Cafe Saribudolok Kecamatan Silimakuta. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *media social online*, kualitas produk, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian.

3. Hasil dari uji R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa bahwa nilai koefisien determinasi (adjust R square) sebesar 0,618 yang menunjukkan bahwa sebesar 61,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *media social online*, kualitas produk, harga. Sisanya sebesar 0,382 atau 38,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Wardhana. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Khoerul. 2021. Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Diler Yamaha PT. Permata Motor Karawang. *Skripsi*. Fakultas Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN: Bandung
- Assegaff, Mohammad. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186*.
- Basu, Swasta Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cross, Michael. 2013. *Social Media Security*. First Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk. Syngress
- Gumilang, Risa Ratna. 2019. Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home* Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol X, Nomor 1*.
- Gunawan, C., & Septianie, I. 2021. The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239-247.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey: PrenticeHall, Inc
- Henriawan, Desan. (2015). Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur), *Competition*. Vol.6. No.
- Inayatul kubroa, Yanladila yeltas putra, dan Zulmi Yusra.(2017). Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap , Pengunjung Kafe di Payakumbuh, Vol. 8, no. 2 t.

- Kubrola, Nayatul & Yanladila Yeltas Putra. 2017. Kontribusi persepsi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengunjung Kafe di payakumbuh. *Jurnal Manajemen* 8(2).
- Maftukhin, muhammad. (2014) Pengaruh Kualitas, Pelayanan Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Bandeng juwana erlina semarang.
- Mertayasa, I Putu & Saut Pane. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Harga, Testimoni, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelajaran pada Dinara Ubud Hotel, Gianyar Bali. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 2(2).
- Muliani, I. W. W. P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM* : Penerbit Erlangga.
- Putri, Anindya Dwiana & Sri Rahayu Tri Astute. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal studi manajemen Vol,6,No 2*.
- Putri, Susi, T., O. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2).
- Rachmawati Fitria. 2018. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *[Journal] // digilab uin surabaya*. - pp. 39-40.
- Saputra. 2020. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Return Saham. *Jurnal El-Riyasah*, 11(1).
- Smith, K. T. 2003. The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P'S To Then4c'. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1-3.
- Soewito Yudhi. (2013). Kualitas produk, merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Yamaha mio. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No. 3.
- Sugiono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, cetakan. Bandung: Alfabeta.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Yulianto, Akbar Dwi. 2017. Pengaruh harga, Kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky fried chicken (kfc)  
Surabaya