

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI  
BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BENTO CAKE @SOURFLAVOURR DI KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



**Oleh :**

**SINDI SAKTIA**  
**NIM: 19.52.11.326**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI  
BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BENTO CAKE @SOURFLAVOURR DI KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

**SINDI SAKTIA**  
**NIM. 19.52.11.326**

Sukoharjo, 3 Agustus 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.**  
**NIP.1989122020122014**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : SINDI SAKTIA  
NIM : 195211326  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM RADEN MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Bento Cake @sourflavourr di Karanganyar**".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Karanganyar, 3 Agustus 2023



(Sindi Saktia)

### **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : SINDI SAKTIA  
NIM : 195211326  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait dengan penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENTO CAKE @SOURFLAVOURR DI KARANGANYAR”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanganyar, 3 Agustus 2023



(Sindi Saktia)

Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Sindi Saktia

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersamaan dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan baha skripsi saudari Sindi Saktia NIM: 19.52.11.326 yang berjudul :

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENTO CAKE @SOURFLAVOURR DI KARANGANYAR”.**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 3 Agustus 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.  
NIP. 198912202020122014

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI  
BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BENTO CAKE @SOURFLAVOURR DI KARANGANYAR**

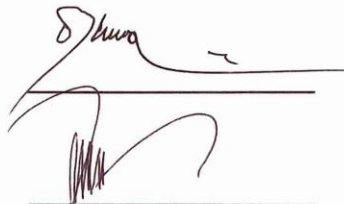
Oleh:

**SINDI SAKTIA**  
**NIM.19.52.11.326**

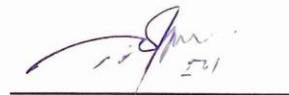
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Rabu tanggal 6 September 2023 M / 20 Shaffar 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji II  
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.  
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.  
NIK. 19820719 201701 1 157

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Takdir memang seperti ini, sangat menarik. Semula Kau ingin berkelana ke utara, tapi dia malah membuatmu terbang ke selatan, bahkan berpindah dengan suka rela”

(Giddens Ko)

“Moving on bukan artinya aku melupakan semua hal yang terjadi di antara kita. Ini artinya aku menerima apa yang terjadi dengan ikhlas dan melanjutkan hidupku”

(Nina Ardianti, Restart)

“Saat aku kehilangan harapan dan rencana, tolong ingatkan aku bahwa cinta-Mu jauh lebih besar daripada kekecewaanku, dan rencana yang Engkau siapkan untuk hidupku jauh lebih baik”

(Ali bin Abi Thalib)

“Percayalah bahwa segala sesuatu masalah akan berakhir dengan kebahagiaan apabila kita bisa bersabar dan ikhlas menghadapinya”

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas nikmat kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta sebuah penelitian sederhana ini untuk:

Beliau yang sangat saya hormati Alm. Bapak. Tri Wiyono dan Ibu Supini yang Senantiasa mengiringi langkahku dengan doa, dukungan, dan semangat yang tiada habisnya.

Kedua Kakakku yang aku banggakan Arini dan Ema

Ketiga keponakanku yang amat lucu Arra, Halwa, dan Arsyad

Sahabatku, teman-teman MBS H'2019

Semua saudara, rekan, sahabat yang selalu ada untukku.

Almamater Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta tercinta

Terima Kasih



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga dilancarkan semua urusan penulis dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Bento Cake @sourflavourr di Karanganyar” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Selama ini penulis merasa telah mendapatkan banyak dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak dukungan, bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Suryarti, S.Pd.,M.E.K., Kisti Nur Aliyah, S.Si., ME., Zulfanita Dien Rizqiana, S.Stat, M.Si., selaku Dosen Penguji Skripsi penulis yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti Pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
7. Alm. Bapak dan Ibuku, terima kasih atas doa, motivasi, dan pengorbanan yang tidak pernah habis serta kasih sayangmu yang tidak akan pernah dilupakan oleh penulis.

Rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak atas segala bentuk doa dan dukungan, tiada kirainya penulis dapat membalasnya, hanya doa semoga Allah SWT memberikan balasan kepada mereka semua. Aamiin.

*Wassalamu'Alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 3 Agustus 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, price perceptions, and social media-based promotions on purchasing decisions for bento cake @sourflavorr in Karanganyar. The type of research used in this study is a descriptive analysis method with a quantitative approach. The population in this study are consumers who have purchased bento cake @sourflavorr in Karanganyar.*

*The sampling technique was carried out using non-probability with a purposive sampling technique with a total sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is descriptive analysis with multiple linear regression analysis. This analysis is used to examine the relationship between the independent variables and the dependent variable.*

*The results of this study indicate that (1) product quality has a positif and significant effect on purchasing decisions, (2) perceived price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, (3) social media-based promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this study obtained an adjusted R<sup>2</sup> value of 0,625, meaning that the variables of product quality, price perceptions, and social media-based promotions were able to explain the purchase decision variable by 62,5% while the remaining 37,5% variation was influenced by other variables not examined.*

*Keywords: Product Quality, Perceived Price, and Promotion Based on Social Media, Purchase Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian bento cake @sourflavourr di Karanganyar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian bento cake @sourflavourr di Kabupaten Karanganyar.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probabilitas* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi berbasis sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar sebesar 0,625, artinya variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berbasis sosial media mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 62,5% sedangkan sisanya 37,5% variasi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Berbasis Sosial Media, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.6 Batasan Penelitian .....	10
1.7 Jadwal Penelitian .....	11
1.8 Sistematika Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2 Kualitas Produk .....	19

2.1.3 Persepsi Harga .....	24
2.1.5 Promosi Berbasis Sosial Media .....	27
2.2 Penelitian Yang Relevan .....	32
2.3 Kerangka Penelitian .....	36
2.4 Pengembangan Hipotesa .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
3.3 Populasi dan Sampel .....	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	42
3.6 Variabel Penelitian .....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	44
3.8 Teknik Analisis Data .....	46
3.8.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data .....	47
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.8.4 Uji Ketetapan Model (Uji Koefisien Determinasi) .....	50
3.8.5 Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	53
4.2 Karakteristik Responden Penelitian .....	54
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	54
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili .....	56
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	57
4.3 Karakteristik Berdasarkan Analisis Distribusi Jawaban Responden Skala Likert .....	58

4.4 Hasil Uji Instrumen .....	61
4.4.1 Uji Validitas .....	61
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	63
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
4.5.1 Uji Normalitas .....	64
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.5.3 Uji Multikolinearitas .....	67
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
4.7 Hasil Uji Ketetapan Model (Uji Koefisien Determinasi) .....	69
4.8 Hasil Uji Hipotesis .....	70
4.8.1 Uji F .....	70
4.8.2 Uji T .....	71
4.9 Pembahasan Analisa Data .....	73
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.9.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	74
4.9.3 Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	79
5.3 Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kompetitor Bento Cake Sourflavour .....	4
Tabel 1.2	Penelitian Yang Relevan .....	32
Tabel 3.1	Skala Likert .....	43
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Dependen .....	45
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel Independen .....	45
Tabel 4.1	Usia Responden .....	54
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel 4.3	Domisili Responden .....	56
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	58
Tabel 4.5	Analisis Distribusi Variabel Kualitas Produk .....	59
Tabel 4.6	Analisis Distribusi Variabel Persepsi Harga .....	59
Tabel 4.7	Analisis Distribusi Variabel Promosi Berbasis Sosial Media ..	60
Tabel 4.8	Analisis Distribusi Variabel Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser .....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel 4.15	Hasil Uji Ketetapan Model (Koefisien Regresi) .....	70
Tabel 4.16	Hasil Uji F .....	71
Tabel 4.17	Hasil Uji T .....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Testimoni Konsumen .....	3
Gambar 2.2	Akun Sosial Media @sourflavourr .....	3
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	15
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir .....	36
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian .....	85
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian .....	86
Lampiran 3	Tabulasi Data .....	94
Lampiran 4	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	106
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	111
Lampiran 6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	114
Lampiran 7	Hasil Uji Ketetapan Model (Uji Koefisien Determinasi) .....	114
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis .....	115
Lampiran 9	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	116
Lampiran 10	Daftar Riwayat Hidup .....	123
Lampiran 11	Hasil Cek Plagiasi .....	124

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri roti Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat kuat dalam beberapa tahun terakhir. Hidayat (2017) mengutip dari berita dan laporan Asosiasi Pengusaha Bakery di Indonesia (APEBI) bahwa omset industri roti di Indonesia mencapai 20,5 triliun. Ada empat jenis produk yang berbeda dalam industri roti, yaitu kue tradisional, roti, kue, dan kue kering. Meskipun kue bukan makanan pokok di Indonesia tapi potensinya besar. Industri kue juga merupakan salah satu industri makanan terbesar di kota Karanganyar. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah melaporkan pada tahun 2022 terdapat 292.499 usaha roti dan kuliner yang merupakan UMKM.

UMKM terkadang masih dianggap sebelah mata, padahal UMKM memiliki kontribusi yang luar biasa dalam menggerakkan perekonomian negara. Sektor UMKM adalah penyumbang terbesar untuk Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, berperan dalam perluasan lapangan pekerjaan, serta relatif tahan terhadap krisis keuangan (Nurmala et al., 2022).

Salah satu bisnis kuliner UMKM yang saat ini populer adalah bisnis *korean bento cake* (Putri et al., 2022). *Korean bento cake* merupakan kue yang menyerupai kue ulang tahun namun ukuran dan bentuknya jauh lebih kecil dibandingkan kue ulang tahun biasa. Adanya tradisi masyarakat untuk merayakan ulang tahun menyebabkan permintaan

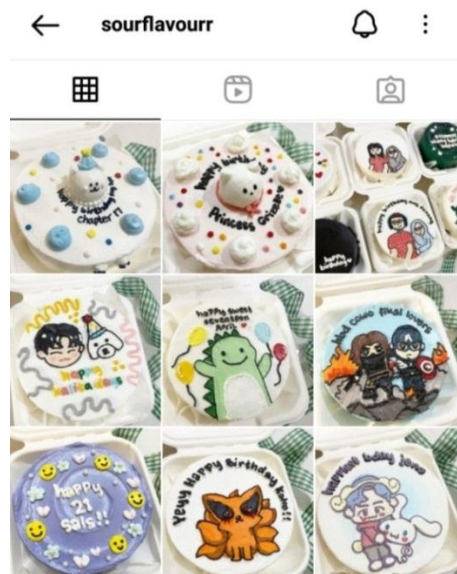
bento cake cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menyebabkan bisnis *Korean bento cake* diminati oleh banyak pelaku bisnis.

Salah satu usaha bento cake yang ada di Karanganyar adalah Sourflavourr. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sabhrina Shifa selaku owner @sourflavourr, Sourflavourr berdiri sejak bulan Juli 2021. Menurut testimoni konsumen Gambar 1.1 design bento cake Sourflavourr sesuai dengan keinginan konsumen, gambarnya jauh lebih detail, rapi, dan estetik. Pemilik usaha Sourflavourr juga mengatakan bahwa cake yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Saat ini Sourflavourr menargetkan dalam sehari untuk menjual minimal 5 pcs bento cake. Oleh karena itu Sourflavourr mempromosikan produknya melalui akun sosial media instagram @sourflavourr Gambar 1.2. Dalam seminggu Sourflavourr membagikan postingan maupun ig story kurang lebih 7 kali. Hal ini dilakukan untuk mencapai target yang sudah mereka tetapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sabhrina Shifa selaku owner @sourflavourr, saat ini sudah mulai terlihat dimana dalam sehari rata-rata Sourflavourr menerima orderan 6-7 pcs bento cake. Sourflavourr bahkan pernah menerima sampai dengan 18 orderan dalam sehari. Akan tetapi, terdapat juga waktu-waktu dimana orderan yang diperoleh oleh Sourflavourr hanya 2 pcs saja. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah orderan yang diterima oleh Sourflavourr masih berfluktuasi. Pemilik Sourflavourr mengatakan rata-rata Omset Sourflavourr dalam sebulan berkisar antara 6- 9 juta tergantung jumlah orderan yang diterima.



**Gambar 1.1. Testimoni Konsumen**



**Gambar 1.2. Sosial Media @sourflavourr**

Tantangan selanjutnya yang dihadapi oleh Sourflavour adalah adanya kompetitor yang menjual produk serupa di Karanganyar. Kompetisi ini muncul karena populernya bisnis bento cake. Saat ini di Karanganyar sudah muncul usaha-usaha bento cake

lainnya, usaha-usaha bento cake ini juga menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk mereka Tabel 1.1. Bahkan salah satu competitor Cicaku cake, memiliki toko dimana pembeli dapat melakukan transaksi secara offline. Berikut adalah beberapa usaha bento cake yang terdapat di Kota Karanganyar.

**Tabel 1.1**  
**Kompetitor Bento Cake Sourflavourr**

<b>No</b>	<b>Nama Usaha</b>	<b>Jumlah Followers Instagam</b>	<b>Jumlah Pembelian (Per hari)</b>	<b>Alamat</b>
1	Sourflavourr	3354 followers	6-7 pcs	Perum Puri Kahuripan Blok G11, Jati, Jaten, Karanganyar
2	Anaia_Cake	1.206 followers	3-4 pcs	Perum Safira Asri No. B7, Nglingo, Buran, Tasikmadu, Karanganyar
3	De`Cakes	3.868 followers	5-6 pcs	Jl. Prof. Moh Yamin No.3, Cerbonan, Karanganyar, Karanganyar
4	Cicaku_Cake	9.923 followers	11-12 pcs	Dusun kalongan Kulon Rt 4/15, Karang Wetan, Papahan, Tasikmadu, Karanganyar

Belum stabilnya jumlah pembelian serta adanya persaingan dengan bisnis serupa menyebabkan pentingnya bagi Sourflavourr untuk menemukan elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain,

karena dalam dunia bisnis konsumen adalah orang yang membawa keuntungan bagi perusahaan. Keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih (Nasution & Lesmana, 2018). Konsumen membuat keputusan berdasarkan sejumlah faktor.

Salah satu faktor konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada industri bakery adalah kualitas produk. Jika produk berkualitas baik atau buruk, konsumen tidak akan memilih produk lain. Seorang pengusaha harus meningkatkan kualitas produk mereka karena peningkatan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan barang yang mereka beli. Beberapa penelitian sebelumnya melaporkan bahwa faktor kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli barang tersebut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di New Holland Donuts Tuban Store menurut penelitian yang dilakukan oleh Fadhil & Pudjoprastyono, (2022). Menurut Budiono & Yuliana (2021) dalam penelitiannya menjelaskan terkait kualitas produk yang dijual Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur berdampak negatif dan signifikan.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Salah satu hal terpenting yang dipikirkan pembeli saat membeli barang adalah harganya. Menurut Malik & Yaqoob (Christian & Mariah, 2022) persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process”*, yang berarti proses di mana pelanggan menginterpretasikan nilai harga dan menetapkan atribut ke barang atau layanan. Dalam konteks ini, harus jelas bahwa

setiap pelanggan akan memikirkan penawaran mana yang akan menawarkan nilai paling tinggi.

Bento cake Sourflavourr dijual dengan kisaran harga Rp45.000-Rp60.000 tergantung kesulitan desain yang dipilih konsumen. Menurut penelitian sebelumnya tentang persepsi harga dalam keputusan pembelian melaporkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Studi Dinata & Khasanah (2022) menemukan bahwa persepsi harga berdampak signifikan dan akurat terhadap keputusan pembelian untuk membeli barang di Eden International Daily Food, Semarang. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Salea (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli barang di KFC Bahu Kota Manado. Studi Budiono & Yuliana (2021) juga menemukan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli Pizza Hut. Namun, penelitian sebelumnya oleh Mendur et al., (2021) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli di Toko UMKM Immanuel Sonder

Faktor lain yang saat ini juga berperan penting dalam keputusan pembelian adalah promosi berbasis sosial media. Pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan produk mereka dengan mempromosikannya melalui media sosial (Lacho & Marinello, 2010). Promosi berbasis sosial media tidak dipungkiri bahwa ternyata sangat efektif, caranya cukup muda hanya dengan mengupload foto produk di akun sosial media disertai dengan berbagai deskripsi tentang produknya. Media sosial



merupakan platform digital yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang menampilkan produk di era modern, dimana konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam menawarkan, berkomentar, membagikan informasi produk dan dengan mudah mendapatkannya (Ansari et al., 2019). Menurut Butar & Lubis (2022), dan Luthfi M & Pertiwi (2020) promosi berbasis sosial media berdampak signifikan dan akurat terhadap keputusan pembeli untuk membeli Kue Tradhisional (Bika bakar) dan Chocolicious Cake Makassar. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Amini (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan pelanggan usaha kecil Sajodo Snack. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, sebuah studi oleh Dora & Hayatina, (2022) menemukan bahwa variabel social media marketing berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Dessert Box.

Sama seperti studi yang sudah dilaksanakan oleh Hadisuwarno (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan media sosial berpengaruh signifikan dan akurat terhadap keputusan konsumen untuk membeli Boost Juice Mall Kota Kasablanka. Akan tetapi pada penelitian yang sama Variabel persepsi harga berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Boost Juice Mall Kota Kasablanka. Studi yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2019) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kue Artis Roru Cake.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabillah & Arifiansyah (2022) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Al-Buraq. Penelitian Fadhil & Pudjoprastyono (2022) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian New Holland Donuts Tuban.

Peneliti ingin meneliti lebih lanjut berdasarkan fenomena dan uraian hasil penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana kombinasi variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berbasis sosial media mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bento cake di Sourflavourr dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian bento cake @sourflavourr di Karanganyar”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan informasi sebelumnya, beberapa permasalahan diidentifikasi yaitu:

1. Jumlah orderan yang diterima @sourflavourr masih berfluktuasi.
2. Adanya persaingan antara sourflavourr dengan usaha bento cake lainnya di Karanganyar.
3. Media sosial @sourflavourr masih di bawah competitor lain.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bento cake @sourflavourr di Karanganyar?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bento cake @sourflavourr di Karanganyar?
3. Apakah promosi berbasis sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bento cake @sourflavourr di Karanganyar?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bento cake @sourflavourr di Karanganyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian bento cake @sourflavourr di Karanganyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bento cake @sourflavourr di Karanganyar.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kemampuan manajemen pemasaran. Untuk digunakan sebagai bahan penelitian dan sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut, terutama untuk meneliti bagaimana kualitas produk, persepsi harga, promosi berbasis sosial media mempengaruhi keputusan pembelian keputusan pembelian

### **2. Manfaat Praktisi**

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pengusaha dengan mengkaji kegiatan promosi berbasis sosial media untuk menentukan promosi selanjutnya karena semakin berkembangnya internet marketing.

## **1.6 Batasan Masalah**

Peneliti menetapkan batasan penelitian untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah dalam pengumpulan data. Penelitian ini hanya terbatas pada 4 variabel penelitian, yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi berbasis sosial media, dan keputusan pembelian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Karanganyar yang sudah pernah melakukan pembelian bento cake minimal 1 kali di @sourflavourr.

## **1.7 Jadwal Penelitian**

Terlampir

## **1.8 Sistematika Penelitian**

Adapun sistematika penyusunan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha (2007) mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan seseorang, mencari informasi, mengevaluasi pilihan pembelian alternatif, ,e,buat keputusan pembelian, dan mengulangi perilaku konsumen adalah bagian dari pendekatan keputusan pembelian. Menurut Alma (2011) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik (*physical evidence*), orang dan proses untuk mempengaruhi sikap terhadap pemrosesan semua informasi yang dikumpulkan dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh dari promosi produk, harga, distribusi, dan penjualan. Selain itu, promosi adalah jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemaasaran yang dimaksud adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memberi informasi, menarik pelanggan, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan barangnya bahwa mereka siap menerima dan membeli barang-barang tersebut.

Menurut Fahmi & Irham (2016) Keputusan konsumen adalah tindakan dalam memilih produk yang dipandang sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam keputusan konsumen, integrasi adalah proses menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih opsi dan memilih salah satunya.

Konsumen melakukan keputusan pembelian melalui penggabungan informasi untuk memilih dua atau lebih pilihan produk yang tersedia, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain. Menurut Nasution & Lesmana (2018) keputusan pembelian adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih. Kegiatan pengambilan keputusan meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, merek, jumlah produk vendor, dan metode pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen tentang pembelian suatu produk atau jasa dimulai dengan mengenali bahwa kebutuhan atau keinginan mereka telah terpenuhi, dan dengan mengenali isu-isu tambahan. Oleh karena itu, konsumen melalui beberapa tahapan yang akhirnya sampai pada evaluasi pasca pembelian.

Pelanggan berhak untuk membeli atau tidak suatu produk untuk memenuhi keinginan dan harapannya, sehingga menimbulkan rasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang dibelinya. Keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas barang adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Sani et al., 2022). Dengan mempertimbangkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan memilih untuk membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks.

Konsumen mengikuti tiga tahap dalam perilaku ini: langkah pertama membangun keyakinan tentang produk tertentu, langkah kedua membangun sikap terhadap produk, dan langkah ketiga adalah membuat keputusan pembelian yang hati-hati.

2. Ketidaknyamanan mengurangi perilaku pembelian

Konsumen kadang-kadang melakukan pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antar merek. Dalam situasi seperti itu, konsumen dapat merasa ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mengalami fitur yang tidak menyenangkan atau mendengar kabar baik tentang merek lain, dan mencari informasi untuk mendukung keputusannya. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Tidak ada perbedaan antar merek yang signifikan dan keterlibatan pelanggan yang rendah. Konsumen memilih bukan karena kesetiaan yang kuat pada merek.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Partisipasi yang rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen memilih merek karena kebiasaan, bukan loyalitas merek yang kuat.

4. Perilaku Pembelian yang Beragam

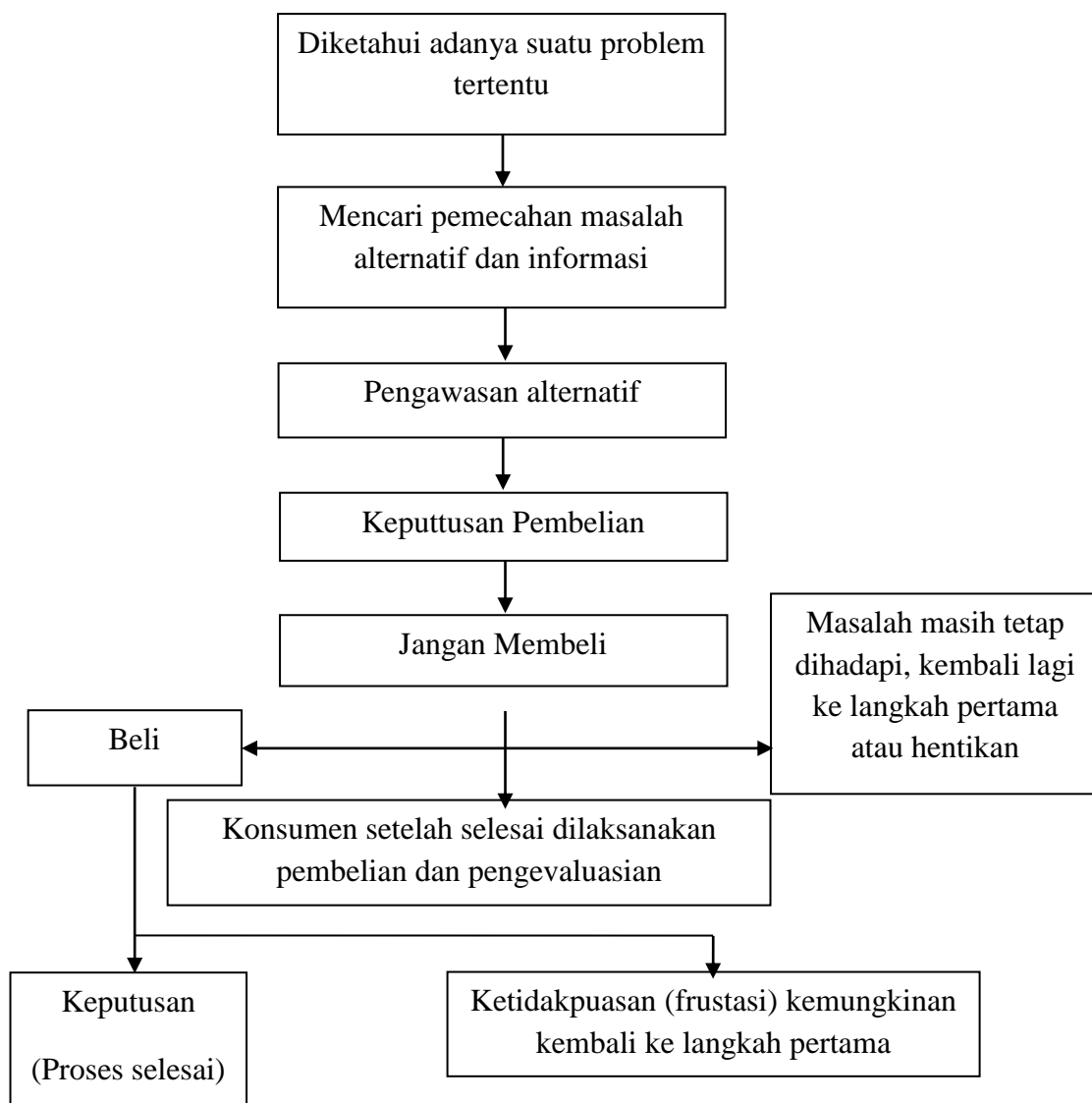
Situasi pembelian dicirikan oleh partisipasi konsumen yang rendah tetapi perbedaan yang signifikan antar merek. Dalam situasi ini, konsumen sering



berganti jenis merek, tetapi untuk mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan

#### 5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sunyoto (2013), proses tahap keputusan pembelian berurutan yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.



**Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2016), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Ketika pembeli menemukan masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Pembeli melihat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Rangsangan internal dan eksternal menyebabkan kebutuhan. Pemasar harus menentukan situasi yang menyebabkan kebutuhan. Pemasar dapat menemukan hal-hal yang menarik konsumen untuk kelompok produk tertentu dengan mengumpulkan data dari sekelompok pelanggan. Setelah itu, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang menarik konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen didorong untuk mencari informasi tentang produk jika mereka ingin memenuhi kebutuhannya. Tergantung pada tingkatnya, pencarian informasi terbagi menjadi dua jenis. Pertama adalah peningkatan kesadaran, yang ditunjukkan dengan pencarian aktif dan pengumpulan data dari berbagai sumber.

Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi: anggota keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat.
4. Sumber pengalaman: menangani, mempelajari dan menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Alternatives*)

Saat mencari informasi, konsumen disuguhkan beberapa pilihan produk yang serupa. Pemilihan alternatif selama beberapa fase dari proses evaluasi yang diberikan. Beberapa konsep dasar membantu untuk memahami proses ini. Yang pertama adalah fitur produk, bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai sekumpulan fitur atau karakteristik khusus yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada fase evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mengembangkan niat untuk membeli merek yang mereka inginkan. Ketika menyadari niat pembeliannya, konsumen dapat membuat lima keputusan parsial: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan tergantung pada kedekatan antara klaim dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja gagal tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan inilah yang menentukan apakah pelanggan akan membeli kembali produk tersebut dan menjadi pelanggan setia.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, perilaku konsumen selama pembelian atau pilihan dapat didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009), dua komponen berikut mempengaruhi keputusan pembelian:

- (a) Pendirian orang lain. Sejauh mana persepsi orang lain mempengaruhi keputusan yang dipilih seseorang.
- (b) Situasi yang diharapkan dapat muncul dan mengubah niat pembeli. Dalam hal ini dapat terbentuk niat untuk berdonasi berdasarkan harga yang diharapkan, keuntungan yang diharapkan, dan pendapatan keluarga yang diharapkan

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap atau pendirian dari seseorang yang paling berpengaruh terhadap konsumen yang ingin membeli sesuatu dan juga situasi yang diinginkan, yaitu pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller dalam (Tobing et al., 2022) terdapat 4 indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

- (1) *Stability on an item or service* (stabilitas pada item atau layanan)
- (2) *Habits in purchasing goods or services* (kebiasaan dalam membeli barang atau jasa)

- (3) *Recommend to others* (merekomendasikan kepada orang lain)
- (4) *Make repeat purchases* (melakukan pembelian berulang).

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah unsur penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika kualitas produk semakin meningkat maka konsumen semakin senang membeli dengan pembelian produk. Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah atribut atau karakteristik dari suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan implisit konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk mengacu pada produk yang mampu melakukan beberapa fungsi seperti keandalan, ketetapan, daya tahan, perbaikan, operasi dan juga fungsi yang lainnya. Kualitas produk adalah fungsi dan keunggulan produk, produk yang berkualitas tinggi tentunya dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pengguna produk tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021).

Standarisasi mutu diperlukan untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Jika mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan harus segera mengembangkan produk yang memenuhi harapan pelanggan (Hasbi, 2019).

Terkadang terdapat perbedaan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, menurut Nurhayati (2011) faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk antara lain:

1. Manusia

Baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi secara langsung oleh peran orang atau karyawan yang bertanggungjawab atas perusahaan.

2. Manajemen

Di dalam perusahaan, tanggungjawab atas kualitas produk beberapa kelompok yang dikenal dengan *Function Grup*, dimana manajer harus memastikan bahwa fungsi grup bekerja sama dengan bagian lain perusahaan secara efektif. Ketika semua orang bekerja sama mereka dapat menghasilkan suasana kerja yang baik dan harmonis serta menghindari kekacauan di tempat kerja.

3. Uang

Perusahaan harus memberi uang yang lebih untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk.

4. Bahan Baku

Kontrol kualitas bahan baku sangat penting karena merupakan faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan.

## 5. Mesin dan Peralatan

Mesin dan perangkat yang digunakan selama produksi berjalan memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen. Mesin dan peralatan yang tidak memadai akan membuat kualitas dan efisiensi menjadi rendah.

Menurut Heizer & Render (2012) kualitas adalah hal yang begitu berarti untuk operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas memiliki implikasi yang lain yaitu:

### a. Reputasi Perusahaan

Ketika reputasi sudah terbentuk, konsumen akan mempercayai produk baru perusahaan karena memiliki kualitas produk yang sudah baik.

### b. Pertanggungjawaban Produk

Seiring meningkatnya suatu produk, perusahaan berusaha bertanggungjawab atas semua produk yang dipasarkan, sehingga dapat memenuhi keperluan dan harapan serta kepuasan konsumen terjamin.

### c. Penurunan Biaya

Ketika kualitas produk semakin tinggi maka proses produksi akan semakin efisien dan efektif, karena dengan produksi yang baik, jarang sekali perusahaan memproduksi barang yang gagal atau cacat *Quality Control* yang ketat menekan biaya, memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada pembuatan produk yang memenuhi kepuasan konsumen.

d. Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga suatu produk yang akan menjadi lebih murah, namun perusahaan tetap memiliki produk yang berkualitas tinggi, karena semakin banyak produk di pasar, semakin tinggi kualitas produk dengan harga yang murah. Dengan begitu pangsa pasar akan meluas.

e. Dampak Internasional

Ketika kualitas produk semakin tinggi maka pangsa pasar perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa mencapai internasional. Oleh sebab itu, perusahaan harus memenuhi standar kualitas internasional sehingga produknya dapat bersaing di tingkat internasional.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) perspektif produk dibedakan menjadi lima kelompok yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*. Semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa konsumen menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan.

1) *Transcendental Approach*

Kualitas suatu produk dapat dinilai dari apa yang diketahui atau dirasakan, namun sulit untuk dijelaskan ataupun dioperasionalkan.

2) *Product-Based Approach*

Kualitas adalah atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Komponen atau fitur produk menunjukkan perbedaan kualitas.



3) *User Based Approach*

Penilaian tentang kualitas produk tergantung pada orang lain, sehingga produk tersebut memiliki kualitas terbaik dan memenuhi preferensi. Perspektif subyektif dan berorientasi pada kebutuhan juga berarti bahwa setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan sendiri, sehingga kualitas bagi setiap seseorang berbeda dengan kepuasan yang dirasakan.

4) *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini adalah sisi penawaran dan lebih berfokus pada desain dan praktik manufaktur serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian. Dalam bisnis, kualitas memiliki karakter yang berorientasi pada tindakan. Perubahan pada spesifikasi produk dan fungsi yang dikembangkan secara internal menyoroti ancaman tersebut, didorong oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Oleh karena itu, kualitas dapat ditentukan oleh standar yang sudah ditetapkan oleh pelanggan, bukan oleh standar pelanggan yang membeli dan sudah menggunakan produk.

5) *Value-Based Approach*

Rancangan kualitas adalah komponen dari harga dan nilai. Kualitas didefinisikan sebagai kualitas terjangkau dengan mempertimbangkan kinerja dan biaya.

Menurut Naini et al., (2022), kualitas produk memiliki empat indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristiknya. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- (a) Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik produk inti yang dipilih.
- (b) Daya tahan (*Durability*), yaitu bertahan berapa lama produk dapat digunakan.
- (c) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu gambaran dan reputasi produk serta kewajiban perusahaan terhadapnya.
- (d) *Aesthetics* (estetika), yang berarti bahwa produk menarik perhatian panca indera.

Berdasarkan indikator di atas, dapat dikatakan bahwa faktor kualitas produk adalah syarat suatu nilai dari produk yang dapat memuaskan harapan pelanggan.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

Persepsi menurut Sciffman & Kanuk (2011), digambarkan sebagai proses yang dilakukan oleh orang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008). Bagaimana pembeli melihat harga suatu produk tertentu (tinggi, rendah, wajar) dikenal sebagai persepsi harga, persepsi harga sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Sciffman & Kanuk, 2011). Menurut Paul Peter & Jerry Olson (2000) bagaimana konsumen memahami informasi mengenai harga sangat berkaitan dengan persepsi harga, ini dapat memberikan makna yang dalam bagi konsumen atau calon pembeli produk.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah gagasan atau interpretasi konsumen tentang jumlah uang yang akan digunakan untuk membayar produk atau jasa.

Perusahaan tidak dapat menetapkan harga secara tunggal. Sebaliknya, mereka dapat menggunakan berbagai struktur penetapan harga yang dapat mencakup berbagai jenis barang dan produk. Struktur ini dapat mencerminkan variabel seperti variasi dalam biaya dan permintaan geografis, variasi dalam segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lain. Menurut Abdullah & Tantri (2016), ada beberapa strategi penetapan harga:

1. Penetapan harga dan potongan pembelian

Bisnis biasanya mengubah harga dasar mereka untuk mengkompensasi pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian mesin di luar musim penjualan. Di bawah ini adalah penjelasan tentang penyesuaian harga yang dapat disebut dengan diskon atau potongan harga.

- a. Diskon/ Potongan Kas

Diskon adalah potongan harga produk yang diberikan kepada pelanggan yang akan membayar barang yang hendak dibeli.

- b. Diskon/ Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga produk ketika membeli banyak produk.

c. Diskon/ Potongan Fungsional

Jika produsen melakukan tugas tertentu, seperti menjual, menjalankan toko, atau menyimpan barang, penjual akan memberikan diskon fungsional kepada distributor.

d. Diskon/ Potongan Musiman

Dengan diskon musiman, penjual dapat mempertahankan produksi yang sama untuk tahun berikutnya. Ini digunakan untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim tertentu.

e. Diskon/ Potongan Pembelian

Potongan penjualan *trade-in*, misalnya adalah pengurangan pada harga dasar penjualan untuk memasukkan produksi lama saat membeli produk yang baru.

2. Penetapan harga promosi

Perusahaan akan menetapkan harga produk di bawah harga resmi, bahkan mungkin di bawah biaya pembelian. Dalam beberapa kasus ada beberapa jenis harga promosi, seperti:

- a. Harga kepemimpinan yang rugi
- b. Harga pada acara khusus
- c. Potongan atau diskon
- d. Pendanaan bunga rendah.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Tecoalu et al. (2021) indikator persepsi harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga, adalah harapan pembeli sebelum melakukan pembelian. Pembeli akan mencari barang dengan harga yang masuk akal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen biasanya tidak keberatan apabila harus membeli barang dengan harga lebih mahal asalkan kualitasnya baik. Namun, mereka lebih suka barang dengan harga murah dan berkualitas tinggi.
3. Daya saing harga, sebuah perusahaan akan menetapkan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga produk pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.

#### **2.1.4 Promosi Berbasis Sosial Media**

Sebagus apapun produknya, setinggi apapun kualitasnya, semenarik apapun tampilannya atau memiliki manfaat yang banyak, apabila tidak diketahui keberadaannya, mustahil produk itu menarik. Jika produk dengan kualitas bagus, harga terjangkau dan konsumen tidak menyadarinya, produk tidak akan dikenal di pasar. Sarana dan prasarana diperlukan untuk memberikan informasi secara efektif tentang keberadaan produk agar kepada masyarakat atau konsumen. Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari upaya promosi (Wulandari, 2021).

Gitosudarmo sebagai pakar mengenai promosi menjelaskan bahwa promosi adalah segala kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membiasakan diri dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah itu pelanggan memiliki rasa senang kemudian ingin memiliki produk dari suatu perusahaan dan segera membelinya (Wulandari, 2021). Menurut Brata

(2017) promosi merupakan aktivitas terpenting perusahaan karena promosi berperan penting dalam menyajikan produk, menginformasikan sebuah produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Media sosial adalah jenis media online (daring) yang digunakan sebagai sarana pergaulan sosial di internet. Penggunaanya dapat berinteraksi, berbagi, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya. Orang-orang di media sosial tidak hanya berbagi informasi saja, mereka juga berbagi foto, gambar, dan video, bahkan kadang juga digunakan untuk berbisnis dengan penggunaanya. Penjual sering menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang mereka, sementara pembeli akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang barang yang mereka beli (Widayati & Augustinah, 2019).

Usaha pemasaran yang memanfaatkan jejaring internet sebagai cara untuk memberi tahu dan menikmati barang dan jasa yang dijual dikenal sebagai strategi promosi berbasis internet (Muhammad & Rachman, 2020). Menurut Gunelius (2011) promosi berbasis sosial media adalah jenis pemasaran yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau intensitas lainnya. Menggunakan alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan berbagi konten adalah cara untuk mencapainya.

Strategi pemasaran yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dikenal sebagai promosi berbasis sosial media. Salah satu cara terbaik untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan adalah melalui media sosial. Banyak

masyarakat menggunakan sosial media karena kemudahan membuat akun dan berkomunikasi dengan orang lain. Beberapa orang menggunakan sosial media untuk promosi bisnis mereka dan menyebarkan informasi, bukan hanya untuk menjalin hubungan (Prihadi & Susilawati, 2018).

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat, karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan. Penggunaan strategi pemasaran menggunakan media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan ini dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang satu ke orang yang lainnya (Prihadi & Susilawati, 2018).

Berikut adalah tiga sosial media yang paling populer selama tahun 2022, yaitu :

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto, video dan merupakan bagian dari Facebook, sehingga menjadi lebih populer sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto. Banyak bisnis online yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Dengan mengupload foto atau video singkat tentang barang atau jasa yang dijual di Instagram, pelanggan potensial dapat melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Nabil, 2021).

## 2. Tiktok

TikTok adalah salah satu media sosial yang menjadi viral pada saat pandemi. Tiktok adalah media yang berupa audio visual, media sosial ini bisa dilihat dan bisa juga didengar. Aplikasi Tiktok adalah aplikasi yang mampu memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunaannya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman dan pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang luas, memungkinkan penggunanya melakukan peforma dengan tarian, gaya bebas, dan banyak lagi gaya yang dapat mendorong kreativitas para *content creatore* (Sidauruk, 2021).

Aplikasi Tiktok tahun 2020 berkembang pesat menjadi budaya baru di Indonesia meskipun aplikasi Tiktok sudah ada sejak 2018. Banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai sesuatu hal. Lewat video dan lagu atau nyanyian yang ada dalam aplikasi Tiktok memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk masyarakat yang melihatnya, menirukan atau menyebarkannya (Dewa & Safitri, 2021).

Media sosial adalah media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, seperti blog dan jejaring sosial, tetapi ada pendapat yang mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi



sosial karena mereka menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi.

Menurut banyak praktisi marketing, word of mouth marketing adalah metode yang sangat efektif untuk mempromosikan konsumen. Dibandingkan dengan pendekatan marketing konvensional, strategi sosial media memungkinkan pembentukan hubungan sosial yang lebih dinamis dan personal (Utami, 2018).

Promosi menggunakan sosial media untuk menarik perhatian pembaca mendorong interaksi, dan membagikan konten ke pertemanan jejaring sosial pembaca atau konsumen. Meskipun ada berbagai macam pengaruh dari promosi sosial media, umumnya konsumen dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari sosial media saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

Dalam penelitian Angelyn & Kodrat, (2021) indikator promosi berbasis sosial media antara lain:

- a. *Promotions and content attract consumers* (Promosi dan konten menarik konsumen)
- b. *Consumers understand the promotion and content delivered* (Konsumen memahami promosi dan konten yang disampaikan)
- c. *Promotions and content provided according to consumer's expectations* (Promosi dan konten yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen)
- d. *Promotions and content provided according to consumer's expectations* (Konsumen terdorong untuk membeli setelah melihat promosi dan konten)

- e. *Consumers are encouraged to give good testimonials* (Konsumen dianjurkan untuk memberikan testimoni yang baik).

## 2.2 Penelitian Yang Relevan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Yang Relevan**

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Meliyana & Ichsanudin, (2021)	Adanya dampak positif secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian pada Café Samcir Nganjuk.	Terdapat persamaan pada dua variabel x dan satu variabel y yaitu, kualitas produk dan promosi sosial media, dan pada variabel y adalah keputusan pembelian. Pada uji instrumen yang digunakan juga sama yaitu uji asumsi klasik dan alat analisis yang digunakan juga sama	Terdapat perbedaan teknik pengambilan sampel, dalam penelitian terdahulu menggunakan metode <i>sampling insidental</i> . Perbedaan juga terdapat pada objek, dimana penelitian terdahulu menggunakan objek Café Samcir.
2.	Fatmaningrum & Fadhilah, (2020)	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea.	Terdapat persamaan variabel x yaitu kualitas produk dan variabel y yaitu keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu teknik purposive sampling.	Terdapat perbedaan pada variabel x dimana penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel x yaitu kualitas produk dan citra merek, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel x yaitu kualitas produk,

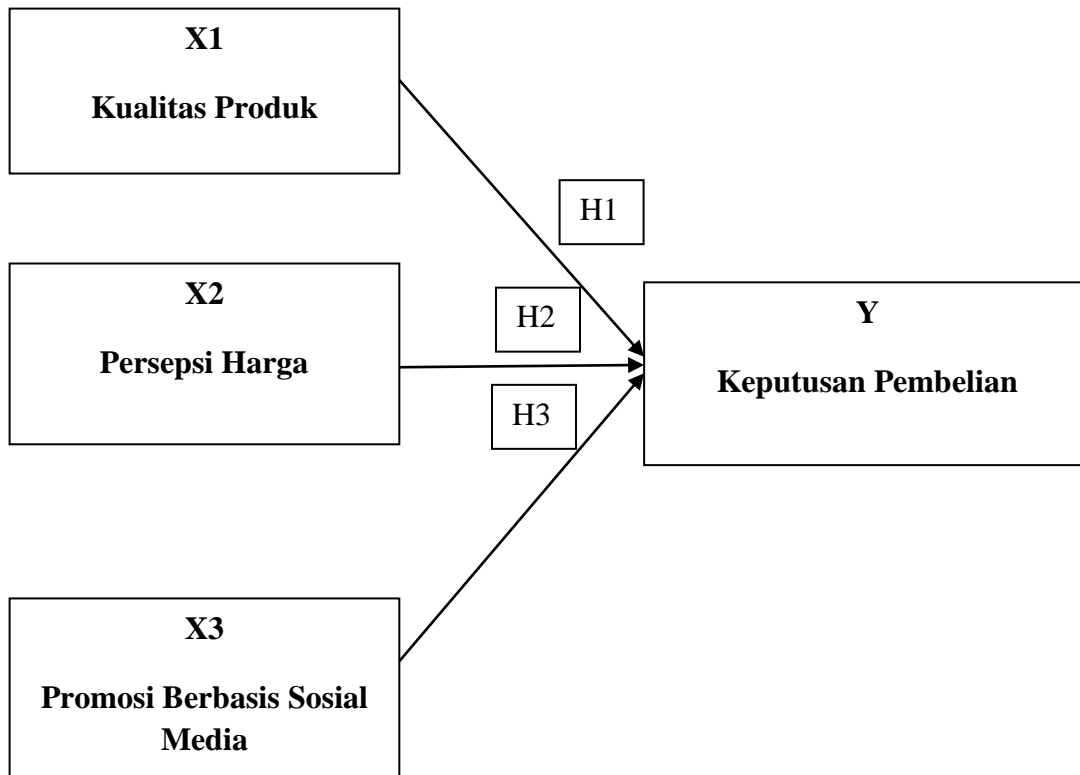
			Persamaan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.	persepsi harga, dan promosi berbasis sosial media. Perbedaan juga terdapat pada objek, dimana penelitian terdahulu menggunakan objek minuman Frestea
3.	Kevin & Saragih, (2022)	kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara daring baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan.	Terdapat persamaan penggunaan 3 variabel x yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi daring, dan penggunaan variabel y yaitu keputusan pembelian. Persamaan juga terdapat pada teknik pengambilan sampel yang sama yaitu teknik purposive sampling.	Perbedaan terdapat pada objek dimana penelitian terdahulu menggunakan objek ayam koplo Tebet Jakarta Selatan.
4.	Setiawan et al., (2022)	persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Erna Cake Panca	Terdapat persamaan penggunaan variabel x dan y, yaitu variabel persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan	Perbedaan terdapat pada objek dimana penelitian terdahulu menggunakan objek Kue Erna Cake Pancatengah kabupaten Tasikmalaya

		Tengah kabupaten Tasikmalaya.	pembelian	
5.	Aurelia et al., (2022)	variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu beruang Bearbrand.	Terdapat persamaan penggunaan 2 variabel x yaitu persepsi harga dan kualitas produk, dan variabel y yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada objek dimana penelitian terdahulu menggunakan objek pembelian Bearbrand pelanggan marketplace Shopee di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat. Perbedaan juga terdapat pada teknik pengambilan sampel, penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> , dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
6.	Najmudin et al., (2020)	Variabel sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, demikian juga, kualitas produk dan persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian kuliner di Kota Yogyakarta	Terdapat persamaan penggunaan 3 variabel x yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan media sosial, dan penggunaan variabel y yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada objek dimana penelitian terdahulu menggunakan objek produk kuliner di Kota Yogyakarta. Perbedaan juga terdapat pada teknik pengambilan sampel, penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>accidental</i>

				<i>sampling</i> , dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
7.	Anggraeni & Soliha, (2020)	Kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati Lamper Semarang.	Terdapat persamaan penggunaan teknik pengambilan sampel yaitu teknik <i>purposive sampling</i> .	Terdapat perbedaan salah satu variabel x, yaitu citra merek.
8.	Febrianti et al., (2021)	Ariabel strategi promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan penggunaan variabel x yaitu promosi menggunakan media sosial.	Terdapat perbedaan pendekatan dalam penelitian terdahulu menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif, sampel yang digunakan sebanyak 131 orang dan teknik yang digunakan adalah SEM dengan software Amos.
9.	Barus & Silalahi, (2021)	Variabel promosi sosial media dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Café Abdullah Lubis	Terdapat persamaan penggunaan teknik pengambilan sampel yaitu teknik <i>purposive sampling</i> .	Terdapat perbedaan variabel x yaitu variabel kualitas pelayanan. Perbedaan juga terdapat pada objek dimana penelitian terdahulu menggunakan objek Café Abdullah Lubis

10.	Siregar & Yuliawan, (2020)	Terdapat pengaruh sosial media Facebook, YouTube, dan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.	Terdapat persamaan penggunaan teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling.	Perbedaan terdapat pada objek dimana penelitian terdahulu menggunakan objek produk Oriflame.
-----	----------------------------	---	--	--

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

## **2.4 Pengembangan Hipotesa**

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun tujuan hipotesis yaitu:

1. Memeriksa kebenaran suatu teori,
2. Memberikan gagasan untuk mengembangkan teori, dan
3. Menambah pengetahuan tentang gejala yang dipelajari.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian ini akan memeriksa seberapa besar kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berbasis sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian bento cake @sourflavourr di Karanganyar. Sehingga dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Wibowo & Prabawani (2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Semarang. Aprilia et al. (2020) juga melakukan penelitian bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Bluderkresna Madiun. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Erlangga et al., (2021) menemukan bahwa kualitas produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian di Toko Bahan kue (Tobaku) di Surabaya.

**H1: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian mengenai persepsi harga terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Winarsih et al., (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffe Kawasan Megamas di Manado. Rahayu & Yosepha, (2021) juga melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Hevit-C 500 MG Pada masa pandemi *Covid-19* di PT.Hexpharm Jaya. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Hakim & Saragih, (2019) menemukan hasil bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam.

**H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.4.3 Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian mengenai promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Ramadhan (2023) variabel sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar. Penelitian yang dilakukan oleh Febrisa & Soleh (2023) menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap



keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Barus & Silalahi, (2021) menunjukkan bahwa promosi menggunakan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan.

**H3: Promosi berbasis media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada data konkrit. Data ini terdiri dari angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistika sebagai alat uji komputer terkait dengan masalah yang akan diteliti untuk mencapai kesimpulan. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang tidak tercatat sebelumnya.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian adalah lokasi/tempat penelitian dalam penelitian ini lokasinya adalah di rumah pengusaha yang beralamat di Perum Puri Kahuripan Blok G11, Jati, Jaten, Karanganyar. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu pada bulan April sampai bulan Mei 2023.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) populasi sebagai wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan. Arikunto (2019) menyatakan bahwa sampel

adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Didalam penelitian yang akan dijadikan populasi oleh peneliti adalah pelanggan @sourflavourr yang tinggal di Kabupaten Karanganyar yang terdiri dari 17 Kecamatan. Peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menghitung jumlah sampel karena populasi yang besar dan jumlah konsumen yang tidak diketahui. Menurut Sugiyono, (2017), rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

$n$  : banyak sampel

$z^2$  : Tingkat kepercayaan yang diperlukan sampel. Yakni 95%

$p$  : Peluang benar 50%

$q$  : Peluang salah 50%

*Moe* : *Margin of Error* atau tingkat maksimal kesalahan yang dapat ditolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dengan nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut.

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah teknik *Purposive sampling*, yaitu sebuah teknik dalam menentukan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan mempertimbangan atau kriteria yang sudah ditentukan dan harus dipenuhi oleh setiap sampel yang digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel diantaranya:

1. Responden bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar.
2. Responden sudah pernah membeli bento cake @sourflavourr minimal satu kali.
3. Responden berumur diatas 17 tahun.
4. Responden mengetahui akun Instagram @sourflavourr

### **3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Sumber Data**

Menurut pendapat Sugiyono (2017) sumber data primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada peneliti. Contoh sumber data primer adalah responden dan internet. Data utama penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada setiap pelanggan yang membeli bento cake Sourflavourr. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berbasis sosial media berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli bento cake @sourflavourr di Karanganyar.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan kriteria yang sudah dijelaskan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian, yaitu pelanggan bento cake @sourflavourr di Karanganyar. Untuk mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner melalui internet atau melalui platform Google Form kepada pelanggan @sourflavourr di Karanganyar. Peneliti memeriksa hasil dan tabulasi jawaban responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disebar beberapa kali hingga jumlah jawaban yang diterima mencapai 96 jawaban

Keberadaan variabel diteliti dengan menggunakan instrumen penelitian, dan diukur dengan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat orang tentang suatu peristiwa. Dilanjutkan analisis dengan mencari adanya pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Promosi Berbasis Sosial Media ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala interval. Berikut ini operasionalisasi variabelnya

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.6 Variabel Penelitian**

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah fitur atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati yang berbeda antara orang dan organisasi yang telah diteliti.

#### **3.6.1 Variabel Bebas (Independent Variable)**

Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Promosi Berbasis Sosial Media ( $X_3$ ).

#### **3.6.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Sugiyono (2017) menyatakan variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas disebut variabel terikat. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### **3.7 Definisi Operasional variabel**

Variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) didefinisikan secara operasional, dimana variabel dependennya keputusan pembelian, dan variabel independennya adalah kualitas produk, harga, dan promosi berbasis sosial media.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Dependen (Y)**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Menurut Firmansyah (2019), memecahkan masalah adalah proses di mana seseorang memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat untuk membeli sebelum melanjutkan proses pengambilan keputusan (R. Ernawati, 2021).	a. <i>Stability on an item or service</i> (stabilitas pada item atau layanan) b. <i>Habits in purchasing goods or services</i> (kebiasaan dalam membeli barang atau jasa) c. <i>Recommend to others</i> (merekomendasikan kepada orang lain) d. <i>Make repeat purchases</i> (melakukan pembelian berulang). Menurut Keller & Kotler (Tobing et al., 2022)

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel Independen (X)**

Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah bahwa semakin tinggi kualitas produk, konsumen semakin puas (Ernawati, 2019)	1. <i>Performance</i> (kinerja), 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan) 4. <i>Aesthetics</i> (estetika) (Naini et al., 2022)
Persepsi Harga ( $X_2$ )	Bagaimana konsumen melihat harga suatu produk tertentu (tinggi, rendah, wajar) sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Sciffman & Kanuk, 2008).	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Daya saing harga (Tecoalu et al., 2021)
Promosi Berbasis Sosial	Gunelius (2011), dalam penelitiannya tentang web sosial media yang digunakan	a. <i>Promotions and content attract consumers</i> (Promosi dan konten menarik)

Media ( $X_3$ )	sebagai alat pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau intensitas lainnya.	<p>konsumen)</p> <p>b. <i>Consumers understand the promotion and content delivered</i> (Konsumen memahami promosi dan konten yang disampaikan)</p> <p>c. <i>Promotions and content provided according to consumer's expectations</i> (Promosi dan konten yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen)</p> <p>d. <i>Promotions and content provided according to consumer's expectations</i> (Konsumen terdorong untuk membeli setelah melihat promosi dan konten)</p> <p>e. <i>Consumers are encouraged to give good testimonials</i> (Konsumen dianjurkan untuk memberikan testimoni yang baik). (Angelyn &amp; Kodrat, 2021)</p>
--------------------	---	--

### 3.8 Teknik Analisis Data

Muhson (2019) mengemukakan pengertian analisis data sebagai salah satu upaya mencari dan menata catatan hasil observasi setelah semua data terkumpul guna memecahkan permasalahan dalam penelitian. Data ditata secara sistematis, diolah dan dianalisa berupaya untuk mencari makna serta kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Muhson, 2019). Penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan bantuan komputer program IBM SPSS 22.



### 3.8.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah dalam penelitian untuk mencapai tujuan dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2017). Jika data yang diperoleh tidak akurat, maka keputusan yang diambil pun tidak akurat. Dalam penelitian agar memperoleh informasi yang tepat maka diperlukan instrumen data sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan suatu ukuran valid (sahih) atau tidak valid. Pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan langkah-langkahnya. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila dapat membuktikan nilai yang dapat diukur (Janna & Herianto, 2021). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai correlated item atau membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ .

Semua pertanyaan atau indikator dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilainya positif. Dasar pengambilan keputusan dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan  $p < 0,05$ , begitu sebaliknya.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2018), reliabilitas diukur dengan indeks yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dipercaya suatu alat pengukur. Tentukan konsistensi pengukur menggunakan uji reliabilitas untuk menentukan apakah pengukuran tetap konsisten selama pengukuran berulang. Alat ukur dianggap handal jika memberikan hasil yang sama setelah dilakukan beberapa kali pengukuran.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan apakah persamaan model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian dilakukan dengan empat uji berikut:

#### 1. Uji Normalitas Data

Menurut Sujarweni (2019) untuk memastikan hasil yang valid dari uji asumsi klasik, maka perlu diketahui apakah data telah berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan program SPSS 22. Kriteria keputusan jika  $p \text{ value} \geq 0,05$ , sebaran data residual dianggap normal. Sebaliknya, jika  $p \text{ value} < 0,05$ , sebaran data residual dianggap tidak terdistribusi normal atau tidak normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2019) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada deviasi dari asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu variasi dari residual setiap pengamatan yang diamati dalam model regresi. Salah satu alasan mengapa model regresi linier sederhana tidak efisien dan tidak akurat adalah terjadinya heteroskedastisitas. Hal ini juga menyebabkan kesalahan dalam penggunaan metode maksimum dalam pendugaan koefisien atau parameter regresi.

Cara untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Glejser* dan melihat grafik scatterplot. Untuk meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen perlu dilakukan uji *Glejser* dengan melibatkan penggunaan program SPSS 22. Kriteria keputusan

menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila  $p \text{ value} \geq 0,05$ , sebaliknya apabila  $p \text{ value} < 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017). Pada grafik scatterplot dilihat pada ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu x dengan sumbu y. Jika tidak ada pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data.

### 3. Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2019), pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Untuk menemukan apakah ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menggunakan program SPSS. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, begitu juga sebaliknya jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  dan VIF  $\geq 10$  maka terjadi multikolinearitas.

#### **3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menemukan persamaan regresi. Ini berguna untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen, mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisis bagaimana satu variabel dependen berhubungan dengan dua atau lebih variabel independen baik secara individu maupun bersama-sama. Ini juga digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempunyai secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (\text{Sugiyono, 2017}).$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi berbasis media sosial

$e$  = *Error*

A = konstanta

### 3.8.4 Uji Ketetapan Model (Uji Koefisien Determinasi )

Menurut Sujarweni (2019) uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model dapat menerapkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1, menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan informasi yang sangat sedikit untuk menjelaskan variabel dependen. Rumusnya sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien determinasi

X : Variabel independen

b : Koefisien regresi

Y : variabel dependen

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menurut Sujarweni (2019) adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F dapat dilihat pada tabel Anova. Pengujian hipotesis dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dk = (n-k-1) derajat kebebasan

Pengujian membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  ketentuannya sebagai berikut:

Kriteria uji:

- a. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)
- b. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)

Penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

( $H_0$ ) :  $\rho = 0$  artinya kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berbasis sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

( $H_a$ ) :  $\rho \neq 0$  artinya kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berbasis sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji t)

Sebagaimana dinyatakan oleh Sujarweni (2019), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah:

$$H_o : r = 0 \text{ atau } H_a : r \neq 0$$

Keterangan :

$H_o$  = Hipotesis awal

$H_a$  = Hipotesis alternatif

Hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian bento cake @sourflavourr dengan responden masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar sebanyak 100 orang yang terdiri dari 17 Kecamatan. Beberapa kriteria responden dalam penelitian ini masyarakat Kabupaten Karanganyar yang berusia diatas 17 tahun dan yang sudah melakukan pembelian bento cake di @sourflavourr. Untuk mengumpulkan data responden diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*. Dalam penyebaran kuesioner membutuhkan waktu 1 minggu dengan bantuan dari owner bento cake @sourflavourr, pada tanggal 7 Juni 2023 kuesioner disebar kemudian *google form* ditutup oleh peneliti pada tanggal 14 Juni 2023. Hasil penyebaran kuesioner mendapatkan 107 responden, setelah ditelaah ada 7 sampel yang rusak karena tidak sesuai dengan kriteria jadi dalam penelitian ini menggunakan 100 data responden. Dalam menganalisis data menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 22.

## 4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Hasil pengumpulan data dari 100 responden, didapatkan gambaran umum terkait karakteristik responden yaitu:

### 4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Dari beberapa data responden yang telah dikumpulkan, diperoleh data usia responden yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22 tahun	75	75,0	75,0	75,0
23-28 tahun	24	24,0	24,0	99,0
>33 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil analisis pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan kategori 1 rentan usia 17-22 tahun berjumlah 75 orang dengan presentase 75%. Kemudian untuk kategori 2 rentan usia 23-28 tahun berjumlah 24 orang dengan presentase 24%. Dan kategori 3 dengan usia lebih dari 33 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 17-22 tahun.

### 4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari beberapa data responden yang telah dikumpulkan, diperoleh data jenis kelamin responden yang ditunjukkan pada tabel berikut:



**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	72	72,0	72,0	72,0
Laki-laki	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 28 orang dengan presentase 28%. sedangkan untuk responden jenis kelamin perempuan berjumlah 72 orang dengan presentase 72%. maka dari hasil responden berdasarkan jenis kelamin adalah responden perempuan.

### 4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Dari beberapa data responden yang telah dikumpulkan, diperoleh data domisili responden wilayah Karanganyar yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Domisili Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Colomadu	13	13,0	13,0	13,0
Gondangrejo	4	4,0	4,0	17,0
Jaten	14	14,0	14,0	31,0
Jatipuro	2	2,0	2,0	33,0
Jatiyoso	1	1,0	1,0	34,0
Jenawi	1	1,0	1,0	35,0
Jumapolo	2	2,0	2,0	37,0
Jumantono	2	2,0	2,0	39,0
Karanganyar	28	28,0	28,0	67,0
Karangpandan	1	1,0	1,0	68,0
Kebakkramat	16	16,0	16,0	84,0
Kerjo	2	2,0	2,0	86,0
Matesih	1	1,0	1,0	87,0
Ngargoyoso	4	4,0	4,0	91,0
Mojogedang	6	6,0	6,0	97,0
Tasikmadu	2	2,0	2,0	99,0
Tawangmangu	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang berdomisili di Kecamatan Colomadu berjumlah 13 orang dengan presentase 13%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Gondangrejo berjumlah 4 orang dengan presentase 4%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Jatén berjumlah 14 orang dengan

presentase 14%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Jatipuro berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Jatiyoso berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Jenawi berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Jumapolo berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Jumantono berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Karanganyar berjumlah 28 orang dengan presentase 28%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Karangpandan berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Kebakkramat berjumlah 16 orang dengan presentase 16%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Kerjo berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Matesih berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Ngargoyoso berjumlah 4 orang dengan presentase 4%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Mojogedang berjumlah 6 orang dengan presentase 6%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Tasikmadu berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Tawangmangu berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Dapat dilihat dari hasil tersebut bahwa sebagian besar responden yang berdomisili di sekitar Kota Karanganyar.

#### **4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Dari beberapa data responden yang telah dikumpulkan, diperoleh data domisili responden wilayah Karanganyar yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	10	10,0	10,0	10,0
Pelajar/Mahasiswa	82	82,0	82,0	92,0
Swasta	5	5,0	5,0	97,0
PNS	2	2,0	2,0	99,0
Wiraswasta	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 10 orang dengan presentase 10%. Responden dengan pekerjaan sebagai seorang pelajar/mahasiswa berjumlah 82 orang dengan presentase 82%. Responden dengan pekerjaan sebagai swasta berjumlah 5 orang dengan presentase 5%. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Responden dengan pekerjaan Wirausaha berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Dapat dilihat dari hasil tersebut bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

#### **4.3 Karakteristik Berdasarkan Analisis Distribusi Jawaban Responden Skala Likert**

Deskripsi karakteristik berdasarkan analisis distribusi jawaban responden dengan skala likert dalam tabel:

**Tabel 4.5**  
**Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,37	4,05	4,13	4,04
Median		5,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4	4

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa rata-rata tertinggi untuk variabel kualitas produk adalah indikator X1.1 = 4,37 (Saya menyukai bento cake @sourflavourr karena kualitas rasa yang konsisten), X1.3 = 4.13 (Kualitas bento cake @sourflavourr sesuai dengan ekspektasi saya), Disusul X1.2 = 4,05 (Bento cake @sourflavourr memiliki daya tahan yang baik) dan X1.4 = 4.04 (Desain bento cake @sourflavourr yang saya pesan sesuai dengan gambar yang saya inginkan).

**Tabel 4.6**  
**Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga**

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4,24	4,13	3,99
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4 <sup>a</sup>

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa rata-rata tertinggi untuk variabel persepsi harga adalah indikator X2.1 = 4,24 (harga bento cake @sourflavourr terjangkau),

X2.2 = 4,13 (harga bento cake yang ditawarkan @sourflavourr sesuai dengan rasanya), disusul X2.3 = 3,99 (Harga bento cake @sourflavourr tergolong lebih murah dibanding dengan bento cake lainnya),

**Tabel 4.7**  
**Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi Berbasis Sosial Media**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,29	4,19	4,22	4,31	4,29
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	5	4	5	4

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa rata-rata tertinggi untuk variabel promosi berbasis sosial media adalah indikator X3.4 = 4,31 (Saya tertarik untuk membeli bento cake @sourflavourr setelah melihat postingan di akun Instagram @sourflavourr), X3.1 = 4,29 (Saya mengikuti akun Instagram @sourflavourr karena menyukai produknya), X3.5 = 4,29 (Saya dengan mudah memberikan *review* terkait produk di Instagram @sourflavourr), X3.3 = 4,22 (Informasi yang diberikan di akun Instagram @sourflavourr dapat dipercaya), disusul X3.2 = 4,19 (Akun Instagram @sourflavourr aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen).

**Tabel 4.8**  
**Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,36	4,20	3,79	4,08
Median		4,50	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4	5

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa rata-rata tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah indikator Y1.1 = 4,36 (Saya membeli bento cake di @sourflavourr karena memiliki rasa yang enak dan gambar yang detail), Y1.2 = 4,20 (Saya sudah sering membeli bento cake di @sourflavourr), disusul Y1.4 = 4,08 (Saya membeli bento cake @sourflavourr karena merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang di @sourflavourr), dan Y1.3 = 3.79 (Saya merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli bento cake di @sourflavourrr).

#### **4.4 Hasil Uji Instrumen**

Pengujian instrumen sebagai alat untuk mengumpulkan data dan melakukan pengukuran terhadap objek pada variabel. Dalam penelitian yang baik harus menghasilkan instrumen yang valid serta konsisten untuk memperoleh kesimpulan yang benar.

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan pada keempat variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi Berbasis Sosial Media (X3), dan Keputusan

Pembelian (Y). Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Jika pernyataan suatu koesioner mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Uji signifikan dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut layak digunakan atau tidak. Koefisien korelasi dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%, menunjukkan bahwa data tersebut valid apabila memenuhi skor total, begitu pula kebalikannya (Herlina, 2019). Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Sig.	Ket
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,195	0,772	0,000	Valid
		X1.2		0,701	0,000	Valid
		X1.3		0,794	0,000	Valid
		X1.4		0,690	0,000	Valid
2	Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,195	0,703	0,000	Valid
		X2.2		0,860	0,000	Valid
		X2.3		0,829	0,000	Valid
3	Promosi Berbasis Sosial Media (X3)	X3.1	0,195	0,771	0,000	Valid
		X3.2		0,725	0,000	Valid
		X3.3		0,611	0,000	Valid
		X3.4		0,755	0,000	Valid
		X3.5		0,663	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,195	0,795	0,000	Valid
		Y1.2		0,819	0,000	Valid
		Y1.3		0,682	0,000	Valid
		Y1.4		0,665	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi berbasis sosial media, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan valid.



#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pemeriksaan apakah alat pengukuran dapat bekerja dengan baik dan konsisten. Untuk pengujian menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* variabel lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya (Astuti, 2019). Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang Batas	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,724	0,70	Reliabel
2.	Persepsi Harga	0,713	0,70	Reliabel
3.	Promosi Berbasis Sosial Media	0,748	0,70	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,726	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 semua pernyataan dianggap sudah reliabel (konsisten atau stabil dari waktu ke waktu), seperti yang ditunjukkan pada nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih tinggi dari standar ketentuan (0,70).

## 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas, keduanya berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2017). Residu biasanya mengasumsikan bahwa residu dalam model adalah variabel acak, rata-rata nol. Model regresi yang baik bila residualnya berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika p-value lebih besar dari 0,05 data terdistribusi normal. Pada 0,05, data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah tabel hasil uji normalitas:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50269661
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,054
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

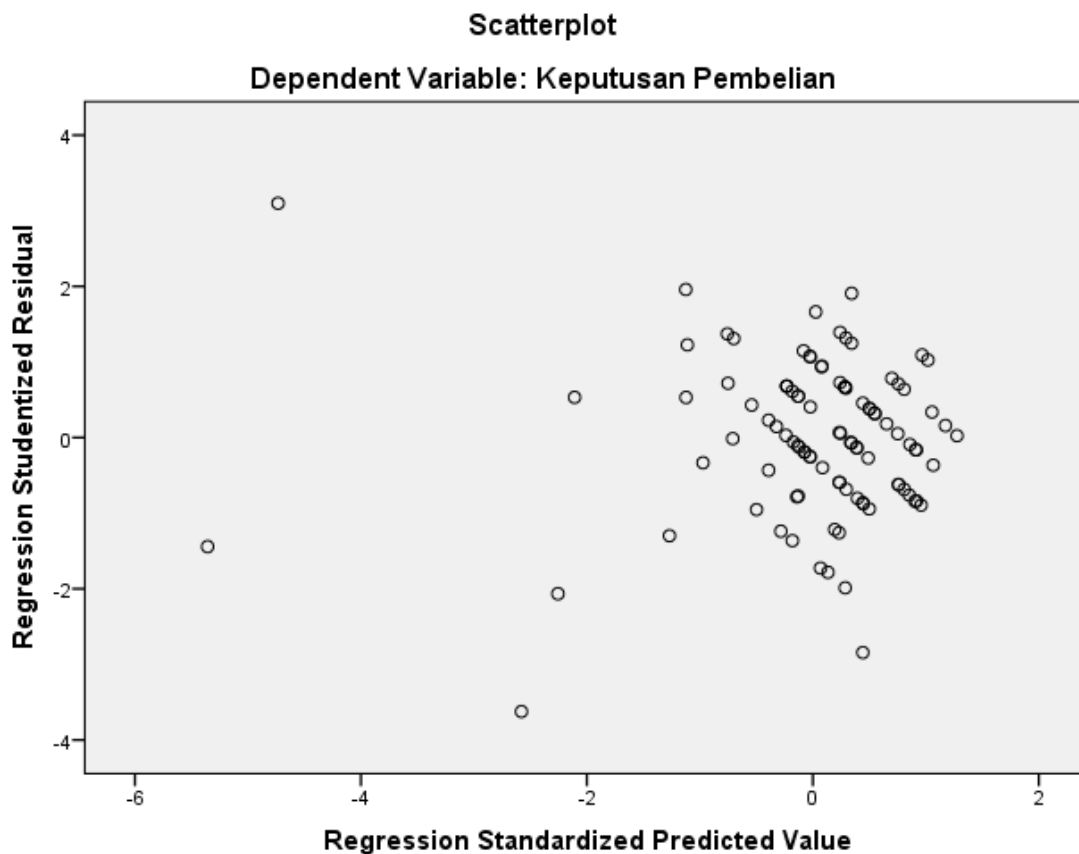
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan nilai p-value  $0,200 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu apakah variasi residual sama untuk setiap pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini untuk menentukan heteroskedastisitas, yaitu dengan uji *Glejser* dan melihat grafik *scatterplot*. Apabila tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di sekitar angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2017). Berikut adalah gambar hasil uji heteroskedastisitas:



**Gambar 4.1. Hasil uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 yaitu gambar scatterplot, karena titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar luas di atas dan di bawah nol, kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak ada unsur heteroskedastisitas.

Nilai absolute residual (RES2) terhadap variabel independen lainnya dihasilkan dari uji Glejser. Hasil uji Glejser dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,937	,676		5,822	,000
Kualitas Produk	-,103	,056	-,275	-1,836	,069
Persepsi Harga	0,18	,057	-,038	,309	,758
Promosi Berbasis Sosial Media	-,061	,054	,186	-1,1133	,260

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji glejser menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam analisis regresi, nilai signifikansi (*p-value*) variabel Kualitas Produk sebesar 0,069, Persepsi Harga sebesar 0,758, Promosi Berbasis Sosial Media sebesar 0,260. Hasil ini dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai RES2, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5%.

### 4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi dalam setiap variabel bebas. Menurut model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai *tolerance* dan lawan *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan multikolinearitas.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,384	2,604
Persepsi Harga	,560	1,786
Promosi Berbasis Sosial Media	,322	3,102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Primer diolah (2023)

Data Tabel 4.13 terlihat nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas yang artinya tidak ditemukannya korelasi antar variabel independen.

### 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau parsial. Berikut adalah tabel hasil uji regresi:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,461	1,163		2,116	,037
Kualitas Produk	,512	,096	,059	5,322	,000
Persepsi Harga	-,102	,098	-,085	-1,037	,302
Promosi Berbasis Sosial Media	,316	,093	,370	3,410	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai *standardized coefficients* variabel kualitas produk ( $X_1$ ) = 0,512, variabel persepsi harga ( $X_2$ ) = -0,102, dan variabel promosi berbasis sosial media ( $X_3$ ) = 0,316, sehingga angka koefisien regresi tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_1 = 2,461 + 0,512X_1 - 0,102X_2 + 0,316X_3 + e$$

1. Nilai konstanta keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 2,461 menyatakan bahwa jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  sama dengan 0 yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berbasis sosial media, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,461.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,512 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif (searah) antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. jika kualitas produk naik 1%, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Tanda positif menunjukkan

bahwa ada hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Koefisien regresi variabel Persepsi harga (X2) sebesar -0,102 menyatakan bahwa jika variabel persepsi harga memiliki pengaruh negatif (berlawanan arah). Jika variabel kualitas produk meningkat 1%, maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,102 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
4. Koefisien Promosi Berbasis Sosial Media (X3) sebesar 0,316 menyatakan bahwa jika variabel promosi berbasis sosial media memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan naik sebesar 0,316 jika promosi berbasis sosial media naik 1%, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
5. Dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan promosi berbasis sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7 Hasil Uji Ketetapan Model (Uji Koefisien Determinasi)**

Uji ketetapan model digunakan untuk menentukan kekonstanan fungsi regresi sampel. Uji akurasi model digunakan untuk memastikan bahwa fungsi regresi sampel sesuai dengan nilai sebenarnya. Uji untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat disebut uji koefisien determinasi. Uji koefisien ini menunjukkan seberapa baik variabilitas variabel dependen dijelaskan oleh persentase

variabilitas variabel dependen yang digunakan. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  berkisar antara 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel dependen sangat terbatas. Namun, variabel independen sangat terbatas ketika koefisien determinasi  $R^2$  mendekati 1. Nilai untuk koefisien determinasi  $R^2$  diterima jika nilai F hitung jauh di atas. Berikut ini adalah tabel Uji Ketetapan Model  $R^2$ .

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Ketetapan Model ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 <sup>a</sup>	,636	,625	1,526

a. Predictors: (Constant), Promosi Berbasis Sosial Media, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat besarnya *adjusted R square* sebesar 0,625. Artinya variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berbasis sosial media mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 62,5% sedangkan sisanya 37,5% variasi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **4.8 Hasil Uji Hipotesis**

### **4.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)**

Uji f digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel



independen dan dependen secara bersamaan ketika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Jika tingkat probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara bersamaan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika tingkat probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersamaan antara variabel independen dan dependen (Astuti, 2019). Berikut adalah tabel hasil uji F:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	390,958	3	130,319	55,963	,000 <sup>b</sup>
Residual	223,552	96	2,329		
Total	614,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Berbasis Sosial Media, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 55,963  $> F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel independen bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka model layak untuk digunakan.

#### 4.8.2 Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t)

Dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ , Uji t dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh 1 variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t dapat ditentukan dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ . Ketika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $\text{sig} < 0 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, sehingga

variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah tabel hasil uji t:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,116	,037
Kualitas Produk	5,322	,000
Persepsi Harga	-1,037	,302
Promosi Berbasis Sosial Media	3,410	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 terlihat nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel. Jumlah  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari  $df = (n - k - 1) = 99$  dengan nilai signifikan 0,05 adalah 1,660. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $5,322 > 1,660$ ). Sedangkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel persepsi harga ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  adalah -1,037. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-1,037 < 1,660$ ) dan nilai signifikan  $0,302 > 0,05$ , maka hipotesis 2 ( $H_2$ ) tidak diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi berbasis sosial media adalah 3,410. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,410 > 1,660$ ) dan nilai

signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka hipotesis 3 ( $H_3$ ) dapat diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi berbasis sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9 Pembahasan Analisis Data**

Penjelasan pengujian hipotesis dari hasil pengolahan data tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Bento Cake di Karanganyar” antara lain:

##### **4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,322 > 1,660$ ) dan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh positif ditunjukkan dari nilai koefisien kualitas produk yang bernilai positif sebesar 0,529. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata pada tiap indikator variabel kualitas produk adalah sebagai berikut kinerja 4,37, daya tahan 4,05, kualitas yang dipersepsikan 4,13, dan estetika 4,04. Rata-rata tertinggi yaitu pada indikator kinerja dengan pernyataan menyukai bento cake @sourflavourr karena kualitas rasa yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli bento cake @sourflavourr karena memiliki kualitas rasa yang konsisten.

Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Belvia et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Saltxsucre Pontianak. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Asman & Indriyani, (2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk cake Cirebon Kelana. Kualitas produk yang baik akan memberikan dampak yang baik untuk keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang konsumen pasti akan memilih produk dengan kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya sesuai yang diharapkan.

#### **4.9.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-1.037 < 1,660$ ) sedangkan nilai signifikan  $0,302 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwasannya variabel persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh negatif ditunjukkan dari nilai koefisien persepsi harga yang bernilai negatif sebesar  $-1,037$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata pada tiap indikator variabel persepsi harga adalah sebagai berikut keterjangkauan harga (4,24), kesesuaian harga dengan kualitas (4,13) dan daya saing harga (3,99). Rata-rata tertinggi yaitu pada indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan harga

bento cake @sourflavourr terjangkau dan rata-rata terendah pada indikator daya saing harga. Hal ini terbukti bahwa semakin menurun persepsi harga pada bento cake @sourflavourr maka akan semakin meningkat konsumen atau pelanggan yang akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Nanda & Keni, (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian (Salsabila & Maskur, 2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,

#### **4.9.3 Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berbasis sosial media memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,410 > 1,660$ ) sedangkan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwasannya variabel promosi berbasis sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh positif ditunjukkan dari nilai koefisien promosi berbasis sosial media yang bernilai positif sebesar 0,316. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi berbasis sosial media berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata pada tiap indikator variabel promosi berbasis sosial media adalah sebagai berikut Promosi dan konten menarik konsumen (4,29), Konsumen terdorong untuk membeli setelah melihat promosi dan konten (4,31). Rata-rata tertinggi yaitu pada *Promotions and content provided according to consumers expectation*

(konsumen terdorong untuk membeli setelah melihat promosi dan konten) dengan pernyataan konsumen tertarik untuk membeli bento cake @sourflavourr setelah melihat konten akun Instagram @sourflavourr. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian bento cake @sourflavourr karena menyukai konten akun instagram @sourflavourr dan konsumen tertarik untuk membeli bento cake @sourflavourr setelah melihat postingan akun instagram @sourflavourr dan konsumen akan puas setelah melihat konten promosi yang dilakukan oleh @sourflavourr.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Idris, 2020) variabel sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun Homemade di Kota Makassar. Penelitian yang selaras juga dilakukan oleh (Sulaiman & Suparjono, 2021) menunjukkan bahwa promosi menggunakan sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan.

#### **4.9.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji f menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $55,963 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka model layak untuk digunakan. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,625 atau 62,5%.

Artinya bahwa 62,5% variasi variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62,5% atau berpengaruh cukup kuat sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sesuai menurut Sugiyono dimana kriteria pengujian *R Square* tersebut menunjukkan pengaruh yang cukup kuat karena nilai *R Square* mendekati 1.

Hasil ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaqya & Lestari, (2020) secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan di Surabaya, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Hadisuwarno, (2022) menemukan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian Boost Juice Bars Mall Kota Kasablanka.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $5,322 > 1,660$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan meningkat begitu sebaliknya.
2. Variabel persepsi harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-1,037 < 1,660$ ) sedangkan nilai signifikan  $0,302 > 0,05$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi berbasis sosial media (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berbasis sosial media memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$



(3,410 > 1,986) sedangkan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penyusunan skripsi ini penulis sadar bahwa masih terdapat banyak kekurangan, karena terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penyebaran kuesioner secara online kurang efektif karena kurangnya pengawasan saat melakukan pengisian pertanyaan dalam kuesioner.
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, sementara penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel saja.
3. Terbatasnya waktu dan kemampuan peneliti sehingga hasil penelitian hanya dapat disajikan secara deskriptif.

## **5.3 Saran**

Saran dari penulis untuk seluruh pihak yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. Sourflavourr hendaknya menjaga kesesuaian harga dan kualitas rasa.
2. Sourflavourr hendaknya lebih memperhatikan tingkat persepsi harga dan promosi berbasis sosial media karena hal ini sesuai dengan hasil penelitian yaitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian bento cake @sourflavourr.
3. Diharapkan pihak @sourflavourr dapat menetapkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan penentuan harga karena banyaknya pesaing.

4. Untuk mendukung agar jumlah konsumen yang dicapai dapat lebih meningkat ada baiknya @sourflavourr lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi baru dan inovasi baru untuk konsumen. Akan tetapi yang perlu diingat adalah tetap mengutamakan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan bento cake.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amini, D. N. (2023). The Effect of Social Media on the Purchase Decision-Making Process by Customers in Small Enterprise Sajodo Snack, Bandung, Indonesia.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Aprilia, R. A., Utomo, D. S. W., & Pd, M. (2020). Analisis Pengaruh kualitas Produk, Brand Awareness, Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bluderkresna Madiun.
- Aurelia, N., Thalib, S., & Hubbansyah, A. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). 2.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Budiono, A., & Yuliana, A. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur.
- Budiono, A., & Yuliana, A. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur.
- Butar, K., & Lubis, S. I. S. (2022). The Influence Of Word Of Mount And Social Media On The Purchase Decision Of Tradisional Cake (Bika Bakar). 11(03).
- Christian, J. & Mariah. (2022). Pengaruh Price Perception, Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 32–39. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i1.205>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33954>
- Dora, Y. M., & Hayatina, S. (2022). Promosi Penjualan pada Social Media Marketing dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Produk Dessert Box: -. *JIIP -*

- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5(11), 4972–4978.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1123>
- Fachrunnisa, O. (2022). Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022.
- Fadhil, M. N., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. 4(1).
- Febrianti, R. A. M., Gofur, A., & Aulia, F. (2021). The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung). *Psychology and Education*, 58.
- Febrisa, T. S., & Soleh, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu.
- Hadisuwarno, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Boost Juice Mall Kota Kasablanka. 17(2).
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS [Preprint]. *Open Science Framework*.  
<https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Kevin, I. S. M., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan. 2(4).
- Luthfi M, M., & Pertiwi, N. A. (2020). The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Stores in Makassar City. *Journal La Bisecoman*, 1(3), 26–31.  
<https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v1i3.142>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder.
- Muhammad, Y. R., & Rachman, A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Karya Musik Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Band Sendau Gurau Di Semarang). *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i1.35>
- Muhson, A. (2019). Teknik Analisis Kuantitatif.
- Nabil, M. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). 9.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.  
<https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Najmudin, M., Andari, E., & Harnaji, B. (2020). The Influence Social Media, Product Quality and Price Perception on Culinary Product Purchase Decisions in the Era of Pandemic Covid-19: The 3rd International Conference on Banking,

- Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020), Semarang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.020>
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Pratiwi, D. A., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian: Fenomena Kue Artis Roru Cake.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Puspita & Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier: Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Putri, Sundari, M. T., Nathalie, C., & Gustini, D. R. (2022). Pembangunan Ekonomi Kreatif Melalui Pengembangan Bisnis Korean Bento Cake. 1.
- Ramadhan, M. W. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar.
- Salea, C. (2021). Analysis Of The Effect Of Price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of Kfc Bahu Manado During The Covid-19 Period.
- Salsabillah, N., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Al Buraq Café. 17(1).
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Setiawan, D., Rahwana, K. A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kue Erna Cake Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya).
- Sidauruk, K. N. (2021). Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Siregar, M. Y., & Yuliawan, E. (2020). The Influence of Promotion Strategies through Social Media on Purchasing Decisions of Oriflame Products on Students of STIE Mikroskil Medan.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taufiq, M., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. 11.

- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions: (Study Case On PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Tobing, N., Hoesin, W., & Subagja, I. K. (2022). The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta. *International Journal of Business and Social Science Research*, 25–33. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n10p3>
- Utami, A. M. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV.Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Bandung. 19(2).
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 713–725. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29758>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>



Lampiran 2

## KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Sindi Saktia mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Berbasis Sosial media Terhadap Keputusan Pembelian Bento Cake @sourflavourr di Karanganyar*”. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan teliti. Setiap informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penulis



(Sindi Saktia)



## A. Identitas Responden

Identitas Responden [Isilah  dengan tanda ceklis (✓)]

Nama :

Email :

Nomor Telepon :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  PerempuanDomisili :  Colomadu  Gondangrejo  Jaten  
 Jatipuro  Jatiyoso  Jenawi Jumapolo  Jumantono  Karanganyar Karangpandan  Kebakkramat  Kerjo Matesih  Ngargoyoso  Mojogedang Tasikmadu  TawangmanguUsia :  17 tahun – 22 tahun 23 tahun – 28 tahun 29 tahun – 33 tahun >33 tahunJenis Pekerjaan :  Karyawan

Pelajar/Mahasiswa

Swasta

PNS

Wirausaha

Lainnya.....

Apakah Anda pernah melakukan pembelian bento cake @sourflavourr minimal 1 kali? : Ya  Tidak

#### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Bacalah dengan cermat sebelum Anda menjawabnya.
- Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberikan centang (✓) pada kolom yang sesuai.
- Isilah semua kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
- Keterangan Kuesioner
  - a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
  - b. Tidak Setuju (TS) = 2
  - c. Netral (N) = 3
  - d. Setuju (S) = 4
  - e. Sangat Setuju = 5

### C. Daftar Pertanyaan

Isilah pernyataan berikut dengan memberikan tanda (✓) pada kolom STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (setuju), dan SS (sangat Setuju).

#### PERNYATAAN

<b>KUESIONER KUALITAS PRODUK</b>						
Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen untuk membeli produk tersebut.						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><i>Performance (kinerja)</i></b>						
1.	Saya menyukai bento cake @sourflavourr karena kualitas rasa yang konsisten.					
<b><i>Durability (daya tahan)</i></b>						
1.	Bento cake @sourflavourr memiliki daya tahan yang baik.					

<b>Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan)</b>					
1.	Kualitas bento cake @sourflavourr sesuai dengan ekspektasi saya.				
<b>Aesthetics (estetika)</b>					
1.	Design Bento cake @sourflavourr yang saya pesan sesuai dengan gambar yang saya inginkan.				

<b>KUESIONER PERSEPSI HARGA</b>						
Menurut Sciffman & Kanuk (2008) Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga suatu produk tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli (Sciffman & Kanuk, 2008).						
No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1.	Harga bento cake @sourflavourr terjangkau.					
<b>Kesesuaian harga dengan akualitas</b>						

1.	Harga bento cake @sourflavourr yang ditawarkan sesuai dengan rasanya.					
<b>Daya saing harga</b>						
1.	Harga bento cake @sourflavourr tergolong lebih murah dibanding dengan bento cake lainnya.					

### KUESIONER PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA

Gunelius (2011) promosi berbasis sosial media merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau intensitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.*

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Promosi dan konten menarik konsumen</b>						
1.	Saya mengikuti akun Instagram @sourflavourr karena saya menyukai produknya.					

<b>Konsumen memahami promosi dan konten yang disampaikan</b>					
1.	Akun Instagram @sourflavourr aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen.				
<b>Promosi dan konten yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen</b>					
1.	Informasi yang diberikan di akun Instagram @sourflavourr dapat dipercaya.				
<b>Konsumen terdorong untuk membeli setelah melihat promosi dan konten</b>					
1.	Saya tertarik untuk membeli bento cake @sourflavourr setelah melihat postingan di akun Instagram Sourflavourr.				
<b>Konsumen dianjurkan untuk memberikan testimoni yang baik</b>					
1.	Saya dengan mudah memberikan <i>review</i> bento cake di Instagram @sourflavourr.				

### KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Firmansyah (2019) adalah kegiatan pemecahan suatu masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari 2 alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli

dengan terlebih dulu melalui tahap proses pengambilan keputusan.						
No	Pernyataan	SKOR JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b><i>Stability on an item or service (stabilitas pada item atau layanan)</i></b>						
1.	Saya membeli bento cake di @sourflavourr karena memiliki rasa yang enak dan gambar yang detail.					
<b><i>Habits in purchasing goods or services (kebiasaan dalam membeli barang atau jasa)</i></b>						
1.	Saya sudah sering membeli bento cake di @sourflavourr.					
<b><i>Recommend to others (merekomendasikan kepada orang lain)</i></b>						
1.	Saya merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli bento cake di @sourflavourr.					
<b><i>Make repeat purchases (melakukan pembelian berulang).</i></b>						
1.	Saya membeli bento cake @sourflavourr merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang di Sourflavourr.					

## Lampiran 3

**Tabulasi Data****1. Kualitas Produk**

No responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Skor Total
1	5	3	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	3	16
4	4	4	5	4	17
5	5	3	4	5	17
6	5	5	4	5	19
7	5	5	3	5	18
8	4	4	3	4	15
9	4	5	5	5	19
10	4	4	5	4	17
11	5	4	2	5	16
12	4	5	5	4	18
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	18
15	5	3	4	4	16
16	4	5	4	4	17
17	5	4	5	4	18
18	4	2	5	4	15
19	5	5	4	3	17
20	5	4	5	4	18
21	5	5	5	3	18
22	5	5	4	4	18
23	5	3	4	5	17
24	5	2	3	5	15
25	4	4	4	3	15
26	5	4	5	5	19
27	5	5	5	4	19
28	4	5	5	4	18
29	5	2	3	4	14



30	4	4	4	2	14
31	5	4	4	4	17
32	5	3	5	5	18
33	5	5	5	5	20
34	4	5	4	3	16
35	5	4	5	4	18
36	4	5	3	4	16
37	5	5	5	4	19
38	5	3	5	5	18
39	4	4	4	4	16
40	5	4	5	5	19
41	5	5	5	4	19
42	4	4	5	4	17
43	4	4	4	3	15
44	4	4	4	5	17
45	4	4	5	4	17
46	4	5	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	5	17
49	5	5	5	5	20
50	5	4	4	4	17
51	4	4	4	4	16
52	5	4	5	5	19
53	4	5	3	1	13
54	4	4	3	4	15
55	2	3	2	3	10
56	4	2	3	3	12
57	4	4	5	4	17
58	5	4	4	4	17
59	4	4	4	5	17
60	4	4	4	4	16
61	5	4	5	5	19
62	3	5	5	5	18
63	4	4	3	4	15
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	4	19
66	5	4	3	4	16

67	1	2	3	4	10
68	5	5	5	5	20
69	4	5	4	4	17
70	5	4	4	3	16
71	5	5	4	4	18
72	5	4	4	3	16
73	5	5	5	5	20
74	5	4	5	5	19
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	4	19
77	5	4	4	4	17
78	5	5	5	3	18
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12
81	4	3	4	4	15
82	5	5	5	5	20
83	5	5	4	5	19
84	5	4	4	4	17
85	5	5	3	4	17
86	3	4	5	5	17
87	4	4	5	4	17
88	1	2	1	2	6
89	4	5	3	4	16
90	5	4	4	3	16
91	5	4	4	4	17
92	4	5	4	3	16
93	3	2	4	3	12
94	5	4	5	5	19
95	5	3	4	4	16
96	1	1	1	1	4
97	5	4	4	3	16
98	5	4	4	5	18
99	5	4	4	5	18
100	4	5	4	5	18

## 2. Persepsi Harga

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	Skor Total
1	3	4	5	12
2	5	5	3	13
3	3	4	3	10
4	5	5	4	14
5	5	4	4	13
6	3	4	3	10
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	4	3	11
11	4	5	4	13
12	4	4	4	12
13	5	4	4	13
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	5	3	12
20	4	3	4	11
21	5	4	4	13
22	4	5	4	13
23	4	4	4	12
24	4	4	5	13
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	4	5	4	13
28	4	4	3	11
29	5	5	4	14
30	5	3	3	11
31	4	4	4	12
32	5	4	4	13
33	5	5	5	15
34	3	4	3	10

35	5	4	5	14
36	5	4	4	13
37	5	5	4	14
38	4	5	5	14
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	4	4	13
42	5	5	4	14
43	5	4	5	14
44	5	4	3	12
45	5	5	4	14
46	4	5	5	14
47	4	4	4	12
48	2	5	5	12
49	4	5	5	14
50	5	3	4	12
51	3	4	4	11
52	4	4	4	12
53	3	2	1	6
54	4	2	2	8
55	4	4	5	13
56	3	3	4	10
57	5	3	3	11
58	3	5	5	13
59	5	3	3	11
60	4	4	5	13
61	5	4	5	14
62	5	4	4	13
63	5	5	4	14
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	5	3	4	12
67	4	3	3	10
68	4	2	2	8
69	4	5	5	14
70	4	4	5	13
71	5	4	4	13

72	5	5	4	14
73	3	5	5	13
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	5	5	14
77	5	4	4	13
78	3	4	4	11
79	4	4	3	11
80	3	4	3	10
81	5	2	3	10
82	4	4	5	13
83	5	5	4	14
84	5	5	5	15
85	4	4	5	13
86	5	4	4	13
87	4	5	5	14
88	1	1	2	4
89	5	4	4	13
90	5	5	4	14
91	5	5	3	13
92	4	3	4	11
93	5	5	4	14
94	4	5	4	13
95	4	5	4	13
96	1	1	1	3
97	5	4	4	13
98	5	5	5	15
99	5	4	4	13
100	4	5	4	13

### 3. Promosi Berbasis Sosial Media

No Responden	X3.1	X3.1	X3.3	X3.4	X3.5	Skor Total
1	4	5	4	5	4	22
2	5	5	4	4	5	23
3	4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	5	3	23
5	4	5	4	5	5	23
6	5	3	5	5	4	22
7	5	4	5	4	5	23
8	4	5	3	3	4	19
9	5	4	4	5	5	23
10	5	5	4	4	4	22
11	5	5	4	5	5	24
12	3	3	5	3	4	18
13	4	5	4	4	4	21
14	5	5	4	4	5	23
15	5	3	5	5	4	22
16	4	5	5	5	4	23
17	4	3	4	5	5	21
18	4	5	4	5	5	23
19	5	4	3	4	5	21
20	4	4	5	5	4	22
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	4	4	4	22
23	4	3	4	5	4	20
24	5	4	5	5	4	23
25	3	4	4	5	4	20
26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	3	5	4	22
28	4	4	4	5	4	21
29	5	5	4	5	5	24
30	4	3	4	2	5	18
31	5	4	5	4	5	23
32	5	4	5	3	4	21
33	4	5	5	5	5	24
34	3	4	5	4	4	20

35	5	4	5	4	5	23
36	4	5	4	4	3	20
37	4	5	4	5	5	23
38	4	5	5	4	4	22
39	5	5	5	4	5	24
40	4	5	5	4	5	23
41	5	4	5	5	4	23
42	5	4	4	5	5	23
43	4	4	4	4	5	21
44	4	5	4	5	4	22
45	4	4	5	4	5	22
46	4	5	5	4	3	21
47	3	4	4	4	4	19
48	5	4	4	5	4	22
49	5	4	5	4	5	23
50	5	4	5	3	5	22
51	4	4	4	5	4	21
52	5	4	5	4	4	22
53	4	3	4	4	3	18
54	5	3	5	4	5	22
55	4	2	4	3	5	18
56	5	3	4	5	4	21
57	4	5	3	5	5	22
58	4	5	5	5	4	23
59	5	5	4	5	4	23
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	5	5	4	23
62	5	4	4	4	5	22
63	4	3	4	4	5	20
64	4	4	4	4	5	21
65	5	4	4	5	4	22
66	5	5	4	4	3	21
67	1	3	4	3	4	15
68	4	4	4	5	4	21
69	5	4	4	4	4	21
70	3	4	5	5	4	21
71	5	4	4	4	5	22

72	5	5	5	5	4	24
73	5	4	5	4	4	22
74	4	5	4	5	5	23
75	4	5	4	4	5	22
76	5	5	5	5	4	24
77	4	5	5	5	5	24
78	4	4	4	4	3	19
79	3	5	4	5	4	21
80	3	5	3	4	5	20
81	4	3	4	2	4	17
82	5	5	4	5	5	24
83	4	4	4	5	4	21
84	5	4	5	5	4	23
85	5	5	3	5	5	23
86	4	4	4	5	4	21
87	4	4	4	4	5	21
88	1	1	2	1	1	6
89	3	5	4	3	3	18
90	5	3	5	4	4	21
91	5	4	3	4	4	20
92	4	4	3	5	5	21
93	3	2	3	4	4	16
94	5	5	5	5	4	24
95	5	4	5	3	4	21
96	1	1	1	1	1	5
97	4	5	4	4	5	22
98	5	4	5	5	4	23
99	4	4	4	4	5	21
100	5	5	4	5	5	24



#### 4. Keputusan Pembelian

No Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Skor Total
1	5	4	3	4	16
2	5	4	3	4	16
3	5	5	4	4	18
4	4	5	5	5	19
5	5	5	4	5	19
6	5	4	5	3	17
7	5	5	5	3	18
8	4	5	3	5	17
9	4	4	4	5	17
10	4	4	5	5	18
11	4	5	4	4	17
12	4	4	4	3	15
13	4	5	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	5	4	4	5	18
16	4	5	4	5	18
17	5	5	3	4	17
18	4	4	4	4	16
19	5	5	3	5	18
20	5	4	5	4	18
21	5	5	4	3	17
22	5	5	4	4	18
23	5	5	4	4	18
24	5	4	4	3	16
25	4	3	5	4	16
26	5	5	3	5	18
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	5	17
29	5	4	4	3	16
30	4	4	4	3	15
31	5	4	3	4	16
32	5	5	5	3	18
33	5	5	4	5	19
34	4	4	3	5	16

35	5	5	3	5	18
36	4	4	3	4	15
37	5	5	4	5	19
38	5	5	3	4	17
39	4	4	3	5	16
40	5	5	5	4	19
41	5	5	4	4	18
42	4	5	4	5	18
43	4	4	4	4	16
44	4	4	3	5	16
45	4	5	2	3	14
46	4	4	4	3	15
47	4	3	3	4	14
48	4	5	5	3	17
49	5	5	3	5	18
50	5	4	3	4	16
51	4	4	4	3	15
52	5	5	4	4	18
53	4	4	4	5	17
54	4	4	3	5	16
55	2	2	3	2	9
56	4	4	3	5	16
57	4	4	3	3	14
58	5	4	3	5	17
59	4	3	5	4	16
60	4	4	4	4	16
61	5	5	4	3	17
62	3	3	3	4	13
63	4	4	4	5	17
64	4	4	4	5	17
65	5	4	4	4	17
66	5	4	3	2	14
67	1	1	2	2	6
68	5	5	4	5	19
69	5	4	5	4	18
70	5	5	3	4	17
71	5	4	3	4	16

72	3	3	4	5	15
73	4	5	4	4	17
74	5	4	4	5	18
75	4	4	4	5	17
76	5	5	5	5	20
77	5	5	4	4	18
78	4	4	3	3	14
79	4	4	4	5	17
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	5	14
82	5	5	5	4	19
83	5	4	4	4	17
84	5	5	4	5	19
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	4	19
87	4	4	4	4	16
88	4	3	2	2	11
89	5	4	3	3	15
90	3	3	3	5	14
91	4	4	4	4	16
92	5	3	5	4	17
93	4	4	3	2	13
94	5	5	5	5	20
95	4	3	5	5	17
96	1	1	1	1	4
97	5	4	3	4	16
98	5	4	4	5	18
99	4	4	5	5	18
100	4	5	4	4	17

## Lampiran 4

## OUTPUT SPSS

## HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

## Uji Validitas

## 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	SKOR_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,410**	,474**	,407**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,410**	1	,433**	,210*	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,036	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,474**	,433**	1	,442**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,407**	,210*	,442**	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,036	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,772**	,701**	,794**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	SKOR_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,382**	,316**	,703**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,382**	1	,663**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,316**	,663**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,703**	,860**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Berbasis Sosial Media

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	SKOR_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,388**	,439**	,446**	,432**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,388**	1	,247*	,519**	,349**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,013	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,439**	,247*	1	,307**	,244*	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013		,002	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,446**	,519**	,307**	1	,351**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,432**	,349**	,244*	,351**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,771**	,725**	,611**	,755**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	SKOR_TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,730**	,389**	,278**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,730**	1	,369**	,351**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,389**	,369**	1	,273**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,278**	,351**	,273**	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,006		,000
	N	100	100	100	100	100
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,795**	,819**	,682**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Reliabilitas**

## 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	4

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	3

## 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Berbasis Sosial Media

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	5

## 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	4

Lampiran 5

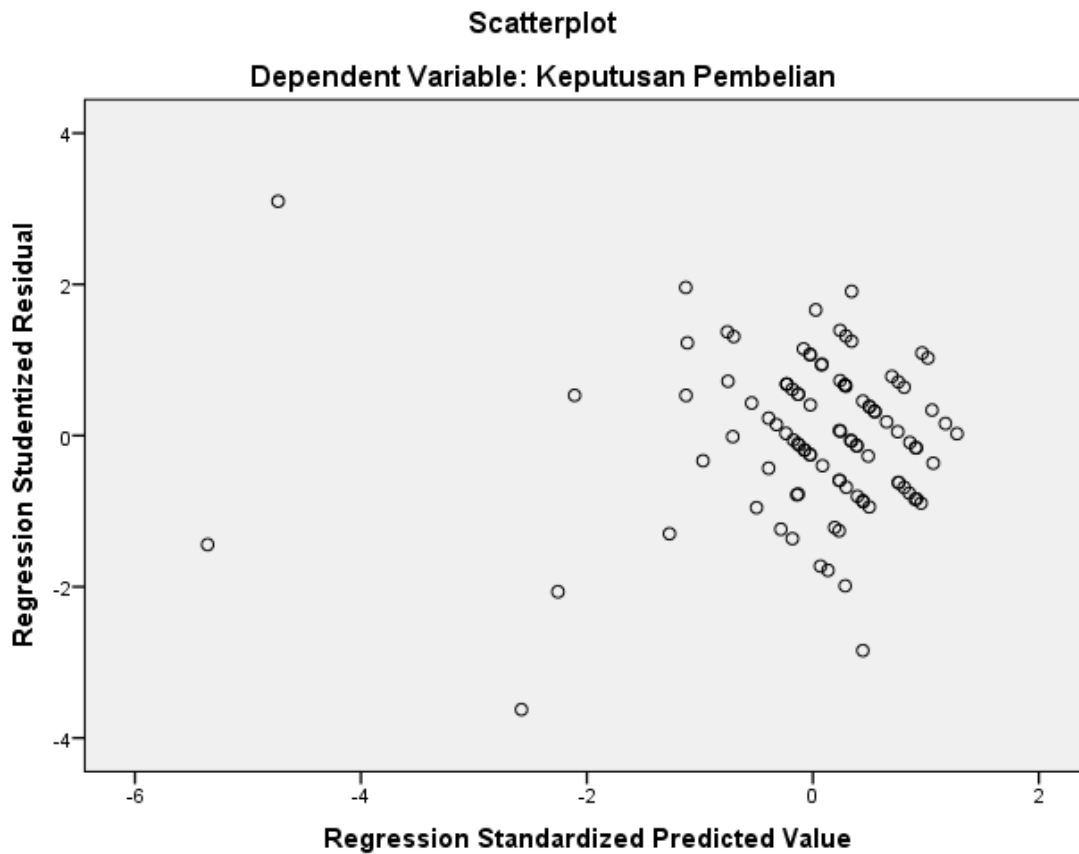
**OUTPUT SPSS****HASIL UJI ASUMSI KLASIK****Uji Normalitas Data**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50269661
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,054
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,937	,676		5,822	,000
Kualitas Produk	-,103	,056	-,275	-1,836	,069
Persepsi Harga	0,18	,057	-,038	,309	,758
Promosi Berbasis Sosial Media	-,061	,054	,186	-1,1133	,260

a. Dependent Variable: RES\_2

**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,384	2,604
Persepsi Harga	,560	1,786
Promosi Berbasis Sosial Media	,322	3,102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 6

**OUTPUT SPSS****HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,461	1,163		2,116	,037
Kualitas Produk	,512	,096	,059	5,322	,000
Persepsi Harga	-,102	,098	-,085	-1,037	,302
Promosi Berbasis Sosial Media	,316	,093	,370	3,410	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 7

**OUTPUT SPSS****HASIL UJI KETETAPAN MODEL**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 <sup>a</sup>	,636	,625	1,526

a. Predictors: (Constant), Promosi Berbasis Sosial Media, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8

**OUTPUT SPSS****HASIL UJI HIPOTESIS****Uji Signifikansi Simultan (Uji F)****ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	390,958	3	130,319	55,963	,000 <sup>b</sup>
Residual	223,552	96	2,329		
Total	614,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Berbasis Sosial Media, Persepsi Harga, Kualitas Produk

**Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji T)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,461	1,163		2,116	,037
Kualitas Produk	,512	,096	,529	5,322	,000
Persepsi Harga	-,102	,098	-,085	1,037	,302
Promosi Berbasis Sosial Media	,316	,093	,370	3,410	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 9

**HASIL DESKRIPTIF STATISTIK VARIABEL BERDASARKAN JAWABAN****RESPONDEN****VARIABEL KUALITAS PRODUK****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	1	1,0	1,0	4,0
	3	4	4,0	4,0	8,0
	4	40	40,0	40,0	48,0
	5	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	7	7,0	7,0	8,0
	3	10	10,0	10,0	18,0
	4	50	50,0	50,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	2	2,0	2,0	4,0
	3	14	14,0	14,0	18,0
	4	45	45,0	45,0	63,0
	5	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	2	2,0	2,0	4,0
3	16	16,0	16,0	20,0
4	50	50,0	50,0	70,0
5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**VARIABEL PERSEPSI HARGA****X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	1	1,0	1,0	3,0
3	12	12,0	12,0	15,0
4	41	41,0	41,0	56,0
5	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	4	4,0	4,0	6,0
3	10	10,0	10,0	16,0
4	47	47,0	47,0	63,0
5	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	3	3,0	3,0	5,0
3	17	17,0	17,0	22,0
4	50	50,0	50,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**VARIABEL PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA****X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
3	9	9,0	9,0	12,0
4	41	41,0	41,0	53,0
5	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	2	2,0	2,0	4,0
3	13	13,0	13,0	17,0
4	41	41,0	41,0	58,0
5	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
3	9	9,0	9,0	11,0
4	53	53,0	53,0	64,0
5	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	2	2,0	2,0	4,0
3	8	8,0	8,0	12,0
4	39	39,0	39,0	51,0
5	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
3	7	7,0	7,0	9,0
4	49	49,0	49,0	58,0
5	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN****Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	1	1,0	1,0	3,0
3	5	5,0	5,0	8,0
4	43	43,0	43,0	51,0
5	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	1	1,0	1,0	3,0
3	11	11,0	11,0	14,0
4	47	47,0	47,0	61,0
5	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
3	32	32,0	32,0	36,0
4	44	44,0	44,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
3	17	17,0	17,0	23,0
4	39	39,0	39,0	62,0
5	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 10

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Sindi Saktia  
Tempat dan Tanggal Lahir : Karanganyar, 14 Juni 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Nayan Rt 01 Rw 08, Nangsri, Kebakkramat,  
Karanganyar.  
No Telepon : 088239439518  
E-mail : [sindisaktia238@gmail.com](mailto:sindisaktia238@gmail.com)

## Lampiran 11

**HASIL CEK PLAGIASI**

SKRIPSI\_SINDI SAKTIA 195211326 PENGARUH KUALITAS  
 PRODUK PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI BERBASIS SOSIAL  
 MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENTO CAKE  
 SOURFLAVOURR DI KARANGANYAR

## ORIGINALITY REPORT

<b>29%</b> SIMILARITY INDEX	<b>29%</b> INTERNET SOURCES	<b>22%</b> PUBLICATIONS	<b>24%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universitas Muria Kudus</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>journal.ubpkarawang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>