

PENGARUH PERSEPSI HARGA, SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN BAKSO SURABAYA DI BAHU

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS AT SURABAYA MEATBALL RESTAURANTS IN BAHU

Oleh:

Yeremia Tenima¹
Silcyljeova Moniharapon²
Debry Lintong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹yeremiatenima@gmail.com

²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Usaha warung bakso merupakan salah satu usaha industri kecil yang bergerak di bidang pengolahan makanan cepat saji. Usaha warung bakso ini telah ada sejak lama dan berkembang di daerah pedesaan pada beberapa provinsi di Indonesia salah satunya yaitu di Manado. Kondisi persaingan pasar saat ini memang semakin ketat, Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *media social advertising* dan *word of mouth* secara simultan ataupun parsial terhadap Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial persepsi harga, *media social advertising* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu agar mempertahankan harga, memaksimalkan penggunaan *social media advertising* untuk mempromosikan dan *word of mouth* sehingga dapat lebih menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Media Social Advertising*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract: The meatball stall business is one of the small industrial businesses engaged in fast food processing. This meatball stall business has been around for a long time and is developing in rural areas in several provinces in Indonesia, one of which is in Manado. The current market competition conditions are indeed getting tighter, One of the important things that every company needs to do and pay attention to is to retain existing customers, continue to work on new potential customers so as not to let customers leave the company to become customers of other companies. This study aims to determine the influence of price perception, *social media advertising* and *word of mouth* simultaneously or partially on Purchasing Decisions. The analysis method used is multiple linear regression. The results of the hypothesis test found that both simultaneously and partially price perception, *social media advertising* and *word of mouth* have a significant effect on consumer purchasing decisions. For Surabaya Meatball Restaurant in Bahu to maintain prices, maximize the use of *social media advertising* to promote and *word of mouth* so that it can attract consumers more in making purchasing decisions.

Keywords: *Perceived Price, Media Social Advertising, Word of Mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia saat ini terus berkembang dengan pesat, menciptakan persaingan yang semakin ketat antara rumah makan untuk memikat pelanggan. Salah satu bisnis kuliner yang populer adalah usaha

rumah makan bakso. Usaha warung bakso merupakan salah satu usaha industri kecil yang bergerak di bidang pengolahan makanan cepat saji. Usaha ini juga merupakan makanan yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Usaha rumah makan bakso ini telah ada sejak lama dan berkembang di daerah pedesaan hingga perkotaan pada beberapa provinsi di Indonesia salah satunya yaitu di Manado.

Rumah makan bakso Surabaya adalah salah satu warung makan yang telah menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Menu khasnya yaitu bakso, telah menjadi hidangan yang sangat populer dan diakui oleh banyak orang. Salah satu rumah makan bakso Surabaya yang berlokasi di daerah kelurahan Bahu, Kecamatan Malalayang Kota Manado adalah contoh nyata dari rumah makan yang telah berhasil membangun reputasi dan pelanggan setia di wilayah tersebut. Dalam menjalankan sebuah bisnis dengan baik dan tetap bersaing di tengah persaingan yang ketat, sangatlah penting untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan dan perubahan yang terjadi pada preferensi mereka (Runtulalo. et.al, 2023).

Kondisi persaingan pasar saat ini memang semakin ketat, persaingan terjadi pada semua jenis usaha termasuk persaingan di usaha warung bakso. Setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Nasher, (2016) menyatakan dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing memperebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan lah yang akan sukses dalam persaingan. Maka dari itu perusahaan sudah seharusnya mempunyai strategi pemasaran yang handal dalam mengenalkan atau menjual produk / jasanya. Sebelum memikirkan berapa keuntungan nyata yang dapat diperoleh dan cara mendapatkannya melalui kegiatan usaha warung bakso tersebut, perlu dipahami dan dikaji secara lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen warung bakso. Hal ini penting untuk dihayati terlebih dahulu, sebab banyak orang yang beranggapan bahwa hanya karena kurang uang atau modal, maka harapan untuk memperoleh keuntungan menjadi terhambat. Sukses tidaknya suatu kegiatan usaha pada dasarnya tidak tergantung pada besar-kecilnya ukuran usaha, tetapi lebih dipengaruhi oleh bagaimana mengelolanya

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019:21). Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko online tersebut. Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut. Berikut merupakan data penjualan Bakso Surabaya selama 5 tahun terakhir

Tabel 1. Data penjualan bakso Surabaya 2018-2020

No	Tahun	Penjualan
1	2018	Rp.67.200.000
2	2019	Rp.60.650.000
3	2020	Rp.66.566.000
4	2021	Rp.63.200.000
5	2022	Rp.67.200.000

Sumber: Bakso Surabaya, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat di ketahui bahwa adapun permasalahan yang ditemukan terkait keputusan pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu adalah dimana terjadi penurunan pengunjung serta penjualan. Hal ini di karenakan semakin banyak kuliner-kuliner serupa serta persaingan harga jual yang memicu terjadi penurunan penjualan. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat khususnya di bidang kuliner, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis online untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat terus membuat bisnis kuliner online dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Para pelaku bisnis online ini perlu mencermati perilaku para calon konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Adapun faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah faktor Persepsi Harga, *social media advertising* dan *word of mouth*

Dalam dunia bisnis, harga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh persepsi harga suatu produk atau layanan. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual terjangkau, apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, dan apa harga yang diberikan oleh

perusahaan itu terjangkau dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Dalam hal ini rumah makan bakso Surabaya di Bahu memberikan harga yang relatif murah dengan memperhitungkan kualitas rasa dari bakso

Advertising (Periklanan) adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu hal dan mengajak mereka untuk melakukan sesuatu. *Social media advertising* merupakan suatu upaya yang dilakukan pemasar dalam menyampaikan pesan (ide, gagasan, nilai) kepada konsumen dengan berperan langsung dalam ikatan sosial masyarakat pada media internet, sehingga sasaran dan secara aktif mempromosikan produk atau jasa, (Runtulalo. Et.al. 2023). Salah satu kerangka kerja yang digunakan dalam memahami bagaimana iklan media sosial memengaruhi keputusan pembelian adalah model AIDA, yang merupakan singkatan dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan). Dalam konteks social media advertising, model AIDA dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran media sosial dalam memengaruhi proses pembelian konsumen. Dalam hal ini rumah makan bakso Surabaya di Bahu telah menerapkan berbagai cara agar setiap konsumen bisa membeli produk mereka secara online lewat jasa pesan antar gofood, dan tidak hanya itu mereka juga menerapkan berbagai cara media promosi seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk Mempromosikan produk mereka.

Word of Mouth (WOM) atau pernyataan secara personal atau non-personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2019:29). *Word of Mouth* dapat ditarik konklusi sebagai sebuah komunikasi yang biasa dilakukan oleh konsumen yang sudah melaksanakan pembelian serta setelah itu menceritakan pengalamannya yang di alaminya perihal produk/jasa tersebut kepada individu atau kelompok lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut sudah berpartisipasi melaksanakan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan dengan baik pembicaraan tersebut, Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, sehingga komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Advertising Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya Di Bahu Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, *Social Media Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:181). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018: 188), keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2018: 184), tahap-tahap keputusan pembelian ada lima, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Social Media Advertising

Social Media Advertising menurut Nasrullah (2017) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2019:29). Definisi lain *word of mouth (WOM)* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk Menurut Kotler dan Keller (2017:500), pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar Masyarakat.

Penelitian Terdahulu

Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). dalam penelitian yang berjudul pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood menunjukkan hasil bahwa variabel dari jasa pesan-antar makanan ShopeeFood mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) responden yang berstatus sebagai mahasiswa di Surabaya.

T.W. Putra (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui *word of mouth* (studi pada konsumen dancell warujayeng) yang hasilnya menyatakan bahwa sosial media *advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terhadap *word of mouth*. Selanjutnya sosial media *advertising* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of*. Sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sosial media *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth*, sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan dan positif.

Anugerah. F.H.(2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand image*, *Brand Ambassador*, *Word of mouth* dan *Testimony in social media* terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di kota Tegal hasil penelitian membuktikan secara simultan bahwa pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, *Word of Mouth* dan *testimony in social media* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *testimony in social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dan Model Penelitian

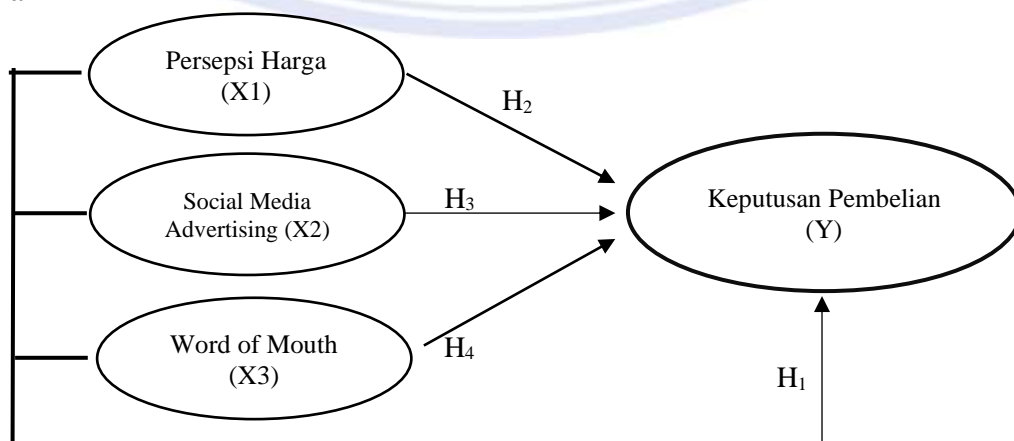
H₁: Diduga Persepsi Harga, *Social Media Advertising* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H₂: Diduga Persepsi Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H₃: Diduga *Social Media Advertising* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H₄: Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori, 2023

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Persepsi Harga, *Social Media Advertising* dan *Word Of Mouth* (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Surabaya di Kota Manado yang tidak teridentifikasi jumlahnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sumber data sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan: hanya konsumen bakso surabaya di bahu; mereka yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 74 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Konsumen Bag Store Manado. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2017). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, moment pearson dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi $< 0,05$ (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas atas kenadalan menggunakan koefisien *Alpha cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien *product moment* antara skor setiap butir (Mustofa, 2009).

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018:159) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regres, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan histogram dan kurva normal *probability plot*.

2. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.
3. Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

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

Uji Hipotesis

Uji-F (Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi atau dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Uji-T (Parsial)

Uji T pada dasarnya digunakan untuk menunjukan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$).

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Koefisien korelasi digunakan untuk melihat persentase hubungan antara variabel bebas satu sama lain (X) dengan variabel terikat (Y). jika koefisien korelasi (r) makin besar atau mendekati seratus persen (100%) maka hubungannya semakin kuat sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka dapat dikatakan hubungannya semakin lemah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supratno, 2010), Koefisien determinasi menunjukan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana digambarkan dengan persentase. Semakin besar persentasenya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisa persentasenya merupakan variabel terikat,.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Persepsi Harga (X ₁)	X _{1.1}	0.749	0.190	0.000	0.05	Valid
	X _{1.2}	0.785	0.190	0.000	0.05	Valid
	X _{1.3}	0.811	0.190	0.000	0.05	Valid
Media Social Advertising (X ₂)	X _{2.1}	0.719	0.190	0.000	0.05	Valid
	X _{2.2}	0.787	0.190	0.000	0.05	Valid
	X _{2.3}	0.826	0.190	0.000	0.05	Valid
	X _{2.4}	0.693	0.190	0.000	0.05	Valid
Word of Mouth (X ₃)	X _{3.1}	0.817	0.190	0.000	0.05	Valid
	X _{3.2}	0.659	0.190	0.000	0.05	Valid
	X _{3.3}	0.592	0.190	0.000	0.05	Valid
	X _{3.4}	0.656	0.190	0.000	0.05	Valid

Keputusan	Y ₁	0.723	0.190	0.000	0.05	Valid
Pembelian	Y ₂	0.560	0.190	0.000	0.05	Valid
(Y)	Y ₃	0.593	0.190	0.000	0.05	Valid
	Y ₄	0.658	0.190	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel 1 memberikan penjelasan secara terperinci tentang valid atau tidaknya kuesioner penelitian penulis. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran *probability* dari hasil pengolahan data. Jika nilai *probability* (*sig*) lebih kecil dari 0,05 (*Alpha*) artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Selain melihat besarnya nilai *probability* (*sig*), nilai validitas juga bisa dilihat dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi hitung *pearson* (*person correlation*) terhadap nilai *r* tabel (0.190), ini berarti jika nilai koefisien *r* hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari *r* tabel, hal ini berarti bahwa item-item pertanyaan terbukti valid sehingga item dapat digunakan untuk penelitian. Dari tabel 1 didapatkan hasil bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai *probability* (*sig*) semua pernyataan lebih kecil dari 0,05 (*Alpha*) dan semua nilai koefisien *r* hitung (*pearson correlation*) semua pernyataan lebih besar dari *r* tabel 0.190.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

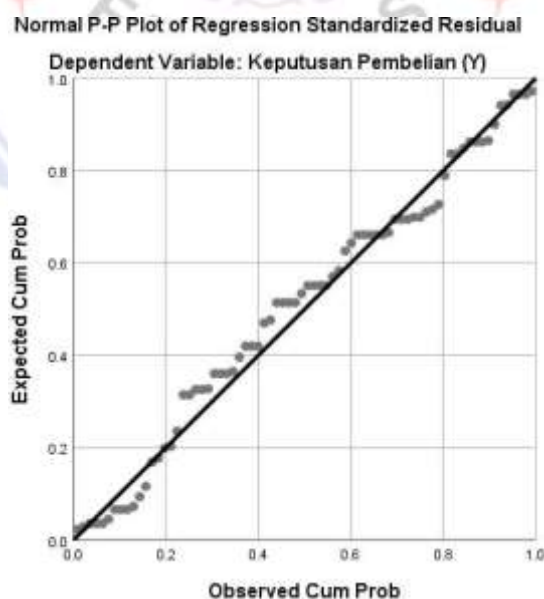
Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Persepsi Harga (X ₁)	0.800	Reliabel
Social Media Advertising (X ₂)	0.818	Reliabel
Word of Mouth (X ₃)	0.771	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.741	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan peneliti adalah *reliabel*, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,70. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Data pada Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

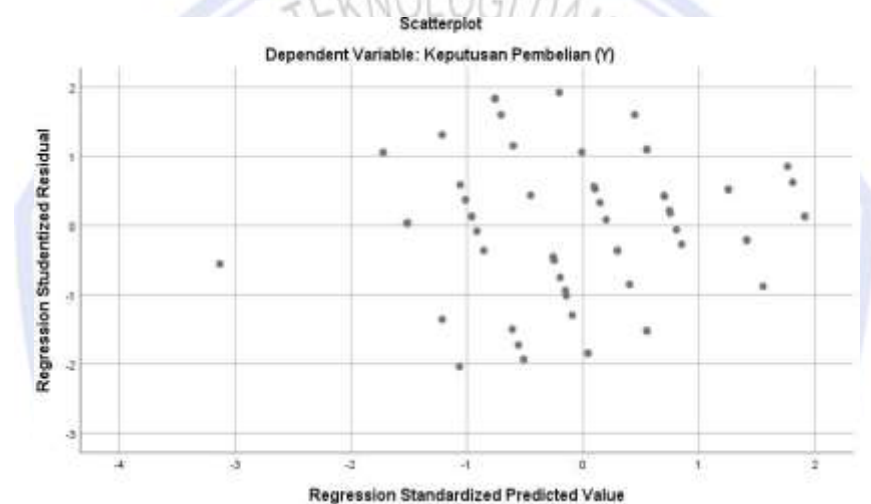
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	1.375	0.727	Non multikolinieritas
<i>Social Media Advertising</i> (X2)	1.316	0.760	Non multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i> (X3)	1.371	0.730	Non multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		t	Tolerance	VIF
					Sig.		
1 (Constant)	.680	.610			1.115	.269	
Persepsi Harga (X1)	-.091	.033	-.083		2.789	.007	.727
Media Social Advertising (X2)	.442	.035	.366		12.586	.000	.760
Word Of Mouth (X3)	.964	.035	.809		27.291	.000	.730

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Dengan melihat pada tabel 5, maka bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 0.680 - 0.091X_1 + 0.442X_2 + 0.964X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 0.680 memberikan pengertian bahwa jika faktor persepsi harga, media social advertising dan word of mouth tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian Konsumen adalah 0,680%.
2. Untuk Variabel persepsi harga (X1) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila persepsi harga (X1) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,091%.
3. Untuk media social advertising (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila media social advertising (X2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,442%.
4. Untuk word of mouth (X3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila word of mouth (X3) meningkat 1%, Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,964%.

Hasil pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji F dan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	f
(Constant)	.680	.610		1.115	.269	496.388
Persepsi Harga (X1)	-.091	.033	-.083	2.789	.007	
Media Social Advertising (X2)	.442	.035	.366	12.586	.000	
Word Of Mout (X3)	.964	.035	.809	27.291	.000	

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 6 uji F digunakan untuk mengetahui signifikan dari model regresi yang digunakan. Cara yang umum digunakan adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Diduga persepsi harga, *media social advertising* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dapat diterima atau terbukti.

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5 maka diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga (X_1) senilai 2,789 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** yang artinya persepsi harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan demikian H_a **diterima**.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *media social advertising* (X_2) sebesar 12.586 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.665 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** artinya *media social advertising* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan H_a **diterima**.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel *word of mouth* (X_3) sebesar 27,291 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** artinya *word of mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y), dengan demikian H_a **diterima**.

Pengujian Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil tabel 7 berikut , maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara persepsi harga, *media social advertising* dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0.977 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara persepsi harga, media social advertising dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mempunyai

hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 97,7%.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.977 ^a	.955	.953	.38525	1.697

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil tabel 7 dengan bantuan program SPSS 25, maka dapat diketahui juga Koefisien Determinasi atau *R square* (r^2) adalah 0,955 yang menunjukkan bahwa 95,5% keputusan pembelian Konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, *media social advertising* dan *word of mouth* sementara sisanya sebesar 4,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga, *Media Social Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, *Social Media Advertising* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah makan bakso Surabaya di Bahu. Hal ini dikarenakan persepsi harga yang dilakukan oleh Rumah makan bakso Surabaya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain. Selain itu, iklan media sosial yang dilakukan oleh rumah makan bakso surabaya sangat kekinian dengan menerapkan konten menarik konsumen untuk datang, selain itu, faktor lainnya *Word of Mouth* (WOM), juga memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana *Word of Mouth* adalah salah satu konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan, persepsi mereka terhadap harga akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Jika konsumen merasa harga terlalu tinggi, mereka mungkin enggan untuk membeli, karena mereka tidak percaya bahwa produk tersebut sepadan dengan harga yang diminta. Sebaliknya, jika konsumen merasa harga terjangkau atau bahkan di bawah ekspektasi mereka, mereka cenderung merasa puas dan mungkin lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Selain itu, persepsi harga juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih tinggi. Jadi, ketika harga produk terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitasnya dan menjadi skeptis terhadap nilai yang diberikan. Di sisi lain, ketika harga lebih tinggi, konsumen mungkin berasumsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting bagi para penjual untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel media social advertising dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa Media sosial telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Dalam era digital ini, banyak orang menghabiskan waktu mereka di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan tiktok . Perusahaan menyadari potensi ini dan semakin memanfaatkannya untuk mempromosikan 67 produk dan layanan mereka kepada target pasar. Media social advertising memungkinkan perusahaan untuk secara tepat menargetkan iklan mereka kepada konsumen potensial yang memiliki minat, preferensi, dan demografi tertentu. Iklan yang muncul di umpan berita atau feed media sosial sering kali menciptakan kesadaran merek, menggugah minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan membangun kepercayaan dengan pelanggan potensial, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan

dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, interaksi yang terjadi di media sosial juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat melihat ulasan dan testimoni dari pengguna lain, mengikuti akun merek, dan terlibat dalam diskusi online tentang produk atau layanan tertentu. Ini memberikan mereka akses langsung ke pengalaman dan pandangan orang lain, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Konsumen sering kali mencari rekomendasi dari teman atau keluarga mereka melalui media sosial, sehingga pengaruh sosial dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat pengalaman positif dan umpan balik yang menguntungkan, mereka lebih cenderung memiliki keyakinan dan kepercayaan pada produk atau merek tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif atau masalah yang muncul di media sosial dapat menyebabkan konsumen enggan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pembahasan dan interaksi yang terjadi di media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen..

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika seseorang mendengar pengalaman positif tentang suatu produk atau layanan dari orang lain, hal itu dapat menciptakan rasa percaya dan keyakinan dalam diri mereka. Testimoni dan ulasan positif dari teman, keluarga, atau bahkan orang asing yang dipercaya dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang diterima melalui *word of mouth* sering kali dianggap lebih objektif dan dapat diandalkan karena berasal dari pengalaman langsung. Kepercayaan ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dan bisa menjadi dorongan yang kuat untuk membelinya. Selain itu, *word of mouth* juga memiliki efek jangka panjang terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi yang baik dapat membentuk citra positif suatu merek atau produk di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang telah diuji dan disukai oleh 69 orang lain. Mereka juga lebih mungkin untuk membagikan pengalaman mereka sendiri kepada orang lain, memperluas jaringan *word of mouth* yang lebih luas. Sebaliknya, pengalaman negatif juga dapat menyebar dengan cepat melalui *word of mouth* dan memiliki dampak yang merugikan pada reputasi dan penjualan suatu produk. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sangat penting untuk memastikan *word of mouth* yang menguntungkan dan berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, *media social advertising* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel *media social advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan:

Saran Teoritis

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian selain dipengaruhi faktor-faktor seperti, persepsi harga, *media social advertising* dan *word of mouth* dapat juga dipengaruhi faktor-faktor lain yang ada di dalam dunia pemasaran.

2. Wilayah pengambilan responden penelitian ini hanya terbatas pada lokasi tertentu, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian. Sehingga dapat memperoleh hasil secara representatif dari berbagai tipe maupun wilayah Manado.
3. Ada baiknya untuk penelitian yang sejenis selanjutnya mengambil subjek penelitian dari fase-fase perkembangan yang lain. Hal ini penting supaya dapat diketahui adanya suatu perbedaan di setiap fase perkembangan lainnya

Saran Praktis

Untuk Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu agar meningkatkan dan mempertahankan persepsi harga, media social advertising dan word of mouth nya lagi sehingga dapat lebih menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(2), 420. <http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant/article/view/1001>
- Anugerah, F. H. (2020). Pengaruh Brand image, Brand Ambassador, Word of mouth dan Testimony in social media terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di kota Tegal (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Astuti, M., dan Agni.R.A. (2020) Pengantar manajemen pemasaran. Deepublish.
- Bisri Mustofa, (2009), *Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta: Panji Pustaka.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro. <https://core.ac.uk/download/pdf/335075143.pdf>
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler. P. , dan Armstrong. G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nasher. A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 21 No 1. Hal. 51-59 <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1655>
- Nasrullah. R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Cetakan keempat. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Putra, W. T. M. (2020). Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Dancell Warujayeng) (Doctoral dissertation, STIE Malangkececwara). <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/912>
- Runtulalo, E., Ogi, I.W. and Raintung, M.C., 2023. Pengaruh Experiential Marketing Dan Advertising Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Kabupaten Minahasa). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), pp.609-620. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49314>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo. A., Satiri., Ruliana. P., dan Yulianto K. (2022). Komunikasi Word of Mouth (WOM) sebagai penentu Keputusan Pembelian Konsumen. *HUMANTECH. Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*. Vol 2 No 3. Pp. 617-629. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/1473>