

PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS UMKM RAHMA CATERING GURAH)

Ananda Eka Putri¹, Zulistiani², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ananda060702@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The objective of this research is to investigate and assess the potential impact of pricing, social media presence, and Word of Mouth on consumer purchasing behavior at Rahma Catering Gurah. This research adopts a quantitative approach utilizing causality analysis techniques. The research sample consists of 40 consumers of Rahma Catering Gurah, selected through the accidental sampling method.. The methodology employed in this research involves descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, determination of coefficients, t-tests, and f-tests using SPSS 23 software. The outcomes indicate that price exerts a significant impact on purchasing decisions as a whole. On a partial basis, social media and Word of Mouth do not significantly influence purchasing decisions. However, when considered simultaneously, price, social media, and Word of Mouth collectively have a significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Price, Social Media, Word Of Mouth, Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini dikerjakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis potensi dampak signifikan antara faktor harga, media sosial, dan *Word Of Mouth* atas keputusan pembelian di Rahma Catering Gurah. Metode yang dimanfaatkan dalam Penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Partisipan dalam Penelitian ini ialah 40 konsumen Rahma Catering Gurah. Metode pengambilan sampel yang dimanfaatkan ialah accidental sampling. Analisis data dikerjakan melalui analisis deskriptif dengan menghitung asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f memanfaatkan perangkat lunak SPSS 23. Temuan Penelitian mengindikasikan bahwasannya variabel harga berdampak signifikan atas keputusan pembelian secara parsial, sementara media sosial dan *Word Of Mouth* tidak memperoleh dampak signifikan secara parsial. Secara keseluruhan, variabel harga, media sosial, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berdampak signifikan atas keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Media Sosial, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Maksud dari Penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah harga, media sosial, dan *Word Of Mouth* memperoleh dampak yang signifikan atas keputusan pembelian konsumen Rahma Catering Gurah secara bersamaan. Saat ini, sektor perdagangan menghadapi persaingan yang sengit di kalangan masyarakat. Pada tahun 2024, indeks daya saing dunia usaha Indonesia yang ditetapkan oleh KPPU (Komite Pengawasan Persaingan Usaha) diperkirakan akan mencapai 4,87 poin pada skala 7 poin. Sebagaimana diungkapkan oleh Ketua KPPU Alif Hasbullah dalam pidatonya pada acara KPPU Awards 2023 di Jakarta mengenai RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional). Pada tahun 2024, angka ini diharapkan akan meningkat menjadi 5 poin indeks. [1]. Angka tersebut menggambarkan intensifikasi persaingan bisnis di Indonesia, di mana produsen harus memperoleh kapasitas untuk merancang strategi yang efektif guna menghadapi dinamika pasar. Hal ini sangat vital agar mereka dapat menghasilkan item-item inovatif yang tidak hanya keperluan kebutuhan tetapi juga menarik minat konsumen. Dengan memahami secara mendalam preferensi dan perilaku konsumen melalui riset pasar yang komprehensif, produsen dapat menciptakan item berkualitas superior dan harga yang bersaing. Dengan demikian, produsen dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang dinamis dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang..

Proses di mana setiap perusahaan atau personal yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau layanan yang ditawarkan oleh penjual dikenal sebagai keputusan pembelian.

Keputusan ini dapat didampaki oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual, persepsi konsumen atas skor item, serta faktor eksternal seperti kondisi pasar dan persaingan. Dengan pemahaman yang mendalam atas proses pengambilan keputusan pembelian, penjual dapat mengimplementasikan langkah-langkah strategis guna mengembangkan peluang mereka dalam keperluan kebutuhan dan memuaskan konsumen atau pelanggan potensial. Proses di mana konsumen mengidentifikasi isu yang dihadapi, mengumpulkan data mengenai item spesifik, mengevaluasi setiap alternatif sebagai solusi atas isu tersebut, memilih opsi yang paling sesuai untuk dibeli juga dikenal sebagai keputusan pembelian. [2]. Keputusan akuisisi ialah faktor utama yang memdampaki strategi pemasaran perusahaan. Dengan memahami bagaimana konsumen atau perusahaan mengambil keputusan untuk memperoleh item atau layanan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan tuntutan pasar. Ini membantu dalam menyesuaikan pesan pemasaran, menetapkan harga yang bersaing, dan memperluas distribusi item secara tepat, sehingga mengembangkan daya saing dan mencapai tujuan penjualan yang lebih optimal. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima tahapan perilaku konsumen yang harus dilalui, yaitu identifikasi kebutuhan, penelusuran data, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan hasil akhir. [3]. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor harga memperoleh peran yang signifikan karena seringkali menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi preferensi konsumen atas suatu item atau layanan.

Satu prinsip krusial dalam dunia bisnis ialah strategi penetapan harga yang sangat berdampak dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta mengembangkan skor transaksi mereka. Harga dilihat oleh konsumen sebagai cerminan skor dari suatu item yang dapat keperluan kebutuhan dan keinginan mereka dengan tingkat kepuasan yang memuaskan. Pada Penelitian yang berjudul "Dampak Kualitas item, Harga, dan Promosi atas Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsuce Pontianak", ditemukan bahwasannya kualitas item dan harga memperoleh dampak signifikan atas keputusan pembelian. Sebagian konsumen menyatakan bahwasannya sampai harga yang ditawarkan terjangkau dan sebanding dengan kualitasnya, maka akan mengembangkan total konsumen yang melakukan pembelian serta memengaruhi keputusan pembelian secara positif. [4]. Maksud dari strategi penetapan harga ialah untuk menyediakan skor tambah pada item dan menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian atas item yang ditawarkan.

Agar dapat bersaing secara efektif di pasar, seorang pemasar perlu memperoleh keterampilan dalam merancang strategi pemasaran yang paling optimal. Salah satu tindakan yang dapat diambil ialah memanfaatkan kehadiran media sosial yang tidak hanya bermanfaat untuk memperkenalkan item atau perusahaan kepada konsumen tetapi juga memudahkan mereka dalam mencari data terkait item tersebut. Dengan kehadiran media sosial, pemasar dapat memanfaatkan platform ini sebagai sarana untuk mengembangkan kesadaran merek dan menjalin interaksi yang lebih intens dengan calon konsumen. Media sosial ialah platform yang terdiri dari infrastruktur data dan alat yang dimanfaatkan untuk menciptakan serta menyebarkan konten digital seperti pesan pribadi, berita, gagasan, atau item budaya. [5]. Keberadaan media sosial telah mengubah prinsip dasar komunikasi dalam masyarakat saat ini dengan memungkinkan interaksi tanpa memerlukan pertemuan fisik, terbuka secara universal, dan dapat diakses di mana saja. Media sosial ialah platform komunikasi dan kerjasama inovatif yang membuka peluang interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh orang biasa. [6].

Selain media sosial, strategi promosi *Word Of Mouth* juga dimanfaatkan oleh konsumen untuk menyampaikan data kepada personal lain, seperti teman, kerabat, atau siapa pun secara pribadi. *Word Of Mouth* ialah suatu aktivitas pemasaran di mana personal berbagi pengalaman mereka dalam memanfaatkan item secara lisan, tertulis, atau melalui media elektronik. [7]. Perkataan dari mulut ke mulut ialah pandangan yang paling jujur dan akurat dari para pelanggan, menyediakan data yang sangat berskor bagi suatu merek. Dengan kemajuan teknologi yang terus bertumbuh, percakapan lisan tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, namun telah merambah ke dalam domain komunikasi virtual melalui telepon, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform media sosial lainnya yang memungkinkan personal untuk berinteraksi di mana pun dan kapan pun mereka berada. Di samping itu, pada masa kini, masyarakat cenderung lebih sering memanfaatkan smartphone untuk mengakses internet atau berinteraksi di berbagai platform media sosial. Fenomena *Word of Mouth* terjadi secara organik sampai konsumen merasa puas dengan sebuah item, sehingga dengan spontan mereka berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada akhirnya memdampaki orang lain untuk memilih item yang sama.

Dengan kemajuan teknologi, Rahma Catering Gurah menawarkan layanan pemesanan dan pengiriman secara daring. Ini mempermudah proses pemesanan melalui platform online dan aplikasi khusus. Media sosial yang dimanfaatkan oleh Rahma Catering Gurah ialah Instagram dan WhatsApp. Rahma Catering mampu

menyampaikan data terkait harga, item, dan diskon melalui media sosial tersebut. Namun, pemasaran melalui media sosial oleh Rahma Catering Gurah belum mencapai hasil maksimal karena promosi dikerjakan secara sporadis saat ada pesanan. Harga yang ditawarkan oleh Rahma Catering Gurah tidak stabil karena bergantung pada harga bahan baku dan permintaan pelanggan. Percakapan di antara orang juga turut memengaruhi keputusan pembelian di Rahma Catering Gurah karena data yang tersebar belum tentu akurat sesuai dengan realitas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berlandaskan pemaparan diatas maka diperkuat dengan Penelitian yang dikerjakan oleh [8] yang berjudul Dampak Kualitas item, Harga, dan *Word Of Mouth* atas Keputusan Pembelian di UD. Empat Putri Kupang mengindikasikan bahwasannya terdapat korelasi signifikan antara kualitas item, harga, dan *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian. Selain itu, Penelitian yang berjudul Dampak Kualitas item, Harga, Lokasi, dan Media Sosial atas Keputusan Pembelian Konsumen di Kober (Kelompok Bermain) Mie Setan di Surabaya juga mendapatkan hasil yang relevan. Temuan mengindikasikan bahwasannya mutu item, harga, serta kehadiran di platform media sosial berdampak pada keputusan pembelian. [9]. Terdapat perbedaan antara Penelitian terdahulu dan Penelitian saat ini, dimana Penelitian saat ini lebih memfokuskan pada analisis harga, pemanfaatan media sosial, dan dampak *Word Of Mouth* atas keputusan pembelian. Objek Penelitian yang dipilih kali ini ialah UMKM Rahma Catering Gurah. Berlandaskan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis melakukan Penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Media Sosial, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus UMKM Rahma Catering Gurah)".

METODE

Metode Penelitian yang diterapkan ialah pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan teknik kausalitas, yang mengacu pada hubungan sebab akibat. Penelitian dikerjakan di Rahma Catering Gurah, yang beralamat di Jl. Karang Taruna No.371 Gang 2, RT.01/RW.02, Gurah, Kecamatan. Gurah, Kabupaten Kediri. Partisipan dalam Penelitian ini ialah pelanggan Rahma Catering yang telah mencoba gurah, dengan total sampel sebanyak 40 responden. total sampel ditentukan Berlandaskan perkalian total variabel dengan minimal 10 kali total variabel, sehingga didapatkan $4 \times 10 = 40$ responden. Metode yang dimanfaatkan ialah accidental sampling, yaitu penentuan sampel Berlandaskan kebetulan siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai narasumber. Instrumen yang dimanfaatkan dalam Penelitian ini ialah kuisioner yang disebarkan melalui google form dengan memanfaatkan alat uji skala likert. Teknik analisis data yang diterapkan dalam Penelitian ini meliputi analisis deskriptif dengan menghitung uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji f yang diolah memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi antara Data Real yang terjadi pada objek dengan data yang terhimpun oleh peneliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	skor Signifikan	r Hitung	r Tabel	Ket
Harga	1	0,000	0,744	0,312	valid
	2	0,000	0,858	0,312	valid
	3	0,000	0,737	0,312	valid
	4	0,000	0,532	0,312	valid
	5	0,000	0,744	0,312	valid
	6	0,000	0,606	0,312	valid
	7	0,000	0,752	0,312	valid
	8	0,000	0,728	0,312	valid
Media Sosial	1	0,000	0,658	0,312	valid
	2	0,000	0,747	0,312	valid
	3	0,000	0,737	0,312	valid
	4	0,000	0,691	0,312	valid

Variabel	No Item	skor Signifikan	r Hitung	r Tabel	Ket
	5	0,000	0,783	0,312	valid
	6	0,000	0,880	0,312	valid
Word Of Mouth	1	0,000	0,839	0,312	valid
	2	0,000	0,767	0,312	valid
	3	0,000	0,786	0,312	valid
	4	0,000	0,781	0,312	valid
	5	0,000	0,844	0,312	valid
	6	0,000	0,890	0,312	valid
Keputusan Pembelian	1	0,000	0,639	0,312	valid
	2	0,000	0,839	0,312	valid
	3	0,000	0,777	0,312	valid
	4	0,000	0,803	0,312	valid
	5	0,000	0,795	0,312	valid
	6	0,000	0,834	0,312	valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Penelitian ini bertujuan untuk meskor tingkat konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan variabel yang terstruktur dalam kuesioner..

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	No Item	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	8	0,600	0,860	Reliabel
Media Sosial	6	0,600	0,842	Reliabel
Word Of Mouth	6	0,600	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,600	0,873	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Analisis Deskriptif

Dalam Penelitian ini, data responden didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 40 responden. Berikut ialah deskripsi data responden Berlandaskan jenis kelamin.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	15	37,5
2	Perempuan	25	62,5
	Total	40	100

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Berlandaskan data yang terdapat dalam Tabel 1, dapat diamati bahwasannya mayoritas partisipan Rahma Catering Gurah ialah perempuan, mencapai 25 personal atau sekitar 62,5% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total partisipan laki-laki mencapai 15 orang atau sekitar 37,5%. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas responden Rahma Catering Gurah ialah perempuan..

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 - 30	31	77,5
2	31 - 40	2	50,0
3	41 - 50	7	17,5
Total		40	100

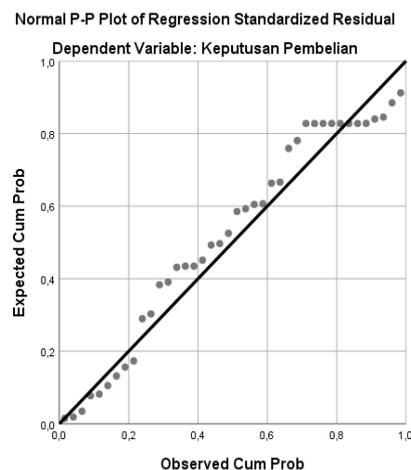
Sumber : Data primer Diolah Peneliti (2024)

Berlandaskan data yang tercantum dalam Tabel 2, didapati bahwasannya sebagian besar partisipan pada Rahma Catering Gurah berusia antara 20 hingga 30 tahun dengan total mencapai 31 personal atau sekitar 77,5% dari total partisipan. Selain itu, terdapat 2 partisipan yang berusia antara 31 hingga 40 tahun dengan persentase 5,0%, dan 7 partisipan berusia antara 41 hingga 50 tahun dengan persentase sekitar 17,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas partisipan di Rahma Catering Gurah berada dalam kelompok usia 20 hingga 30 tahun..

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mengikuti distribusi normal. [10]. Apabila kita memperhatikan distribusi data pada sumbu diagonal grafik dan penyebarannya sekitar garis diagonal, kita dapat menyimpulkan bahwasannya data tersebut mengikuti distribusi normal. Uji tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini..



Sumber : Olah Data SPSS 23

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berlandaskan hasil uji yang telah dikerjakan, terlihat bahwasannya pola distribusi data cenderung mengikuti atau sesuai dengan distribusi normal. Data tersebar secara homogen di sepanjang kurva distribusi normal dan mengikuti pola yang diantisipasi sesuai dengan garis distribusi tersebut. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwasannya model regresi mematuhi asumsi normalitas, yang mengindikasikan bahwasannya data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

lalah uji yang dikerjakan untuk memastikan apakah di dalam suatu model regresi terdapat suatu kolerasi antara variabel independen atau bebas. Berikut hasil uji multikolonieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.245	4.086
X2	.282	3.544
X3	.302	3.316

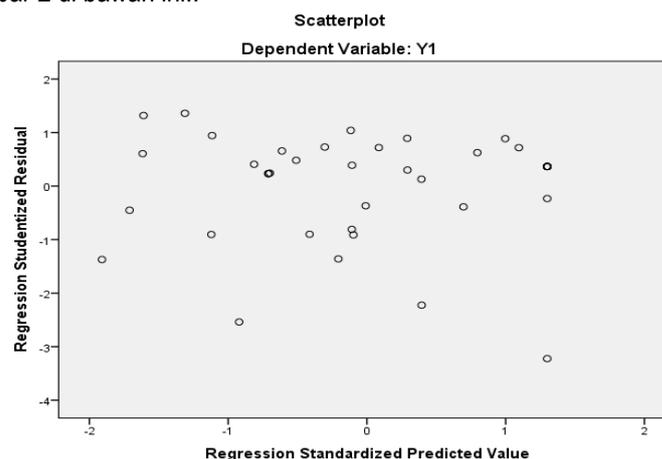
a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olah Data SPSS 23

Dari tabel 7, terlihat bahwasannya skor Tolerance variabel X1 (Harga), X2 (Media Sosial), dan X3 (*Word Of Mouth*) masing-masing ialah 0,245; 0,282; 0,302, yang semuanya melebihi 0,10. Dilihat dari hasil VIF yang kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwasannya asumsi multikolonieritas telah terpenuhi.

Uji Heterosdestisitas

Pengujian Heterokedastisitas dimanfaatkan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini..



Sumber : Olah Data SPSS 23

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 terlihat bahwasannya scatterplot yang ditampilkan mengindikasikan penyebaran titik-titik di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0, yang mengindikasikan ketiadaan heteroskedastisitas..

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk meskor apakah terdapat dampak yang signifikan dari beberapa variabel independen atas variabel dependen. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat disimak pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.464	2.497	
	X1	.294	.139	.357
	X2	.288	.169	.268
	X3	.284	.143	.301

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olah Data SPSS 23

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya persamaan regresi linier berikut ini dapat didapatkan. Jika X1, X2, dan X3 memperoleh skor 0, konstanta ialah 0,464, yang berarti bahwasannya skor Y akan positif total 0,464. Koefisien untuk X1 ialah 0,294, yang mengindikasikan bahwasannya kenaikan 1% dalam X1 akan mengakibatkan peningkatan 0,294 dalam variabel Y. Koefisien untuk X2 ialah 0,288, artinya kenaikan 1% dalam X2 akan mengakibatkan peningkatan 0,288 dalam variabel Y. Karena koefisien positif, terdapat dampak antara X2 dan Y. skor koefisien untuk X3 ialah 0,284. Jika X3 meningkat 1%, variabel Y akan meningkat total 0,284. Dengan koefisien positif ini mengindikasikan adanya dampak antara X3 dan Y. Hasil uji regresi linier berganda mengindikasikan bahwasannya variabel yang paling dominan memdampaki variabel Y ialah X1, dengan hasil uji tertinggi mencapai 0,294.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) ialah untuk menunjukkan seberapa model dapat menjelaskan variasi dependen. data tentang skor koefisien determinasi (R^2) terdapat dalam tabel berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.728	1.73389

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olah Data SPSS 23

Dari tabel yang ada, terlihat bahwasannya skor koefisien determinasi (R^2) ialah 0,749. Ini mengindikasikan bahwasannya variabel Harga, Media Sosial, dan *Word of Mouth* secara kolektif menjelaskan sebanyak 74,9% dari variasi dalam variabel keputusan pembelian. Sisanya, sekitar 26,1%, kemungkinan didampaki oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini..

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji T dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah dampak masing-masing variabel independen seperti Harga (X1), Media Sosial (X2), dan *Word of Mouth* (X3) signifikan dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) di Rahma Catering Gurah. Hasil dari uji T ini tersedia secara terperinci dalam tabel yang dapat dilihat.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.464	2.497		.186	.854
X1	.294	.139	.357	2.117	.041
X2	.288	.169	.268	1.705	.097
X3	.284	.143	.301	1.978	.056

Sumber : Olah Data SPSS Versi 23

Untuk variabel Harga (X1), skor signifikansi yang didapatkan ialah 0,041, yang kurang dari 0,05. Ini berarti hipotesis nol tidak setuju dan hipotesis alternatif disetujui. Serta skor t_{hitung} total 2.117 dan t_{tabel} total 2.028. Artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwasannya variabel Harga (X1) memperoleh dampak yang signifikan secara parsial atas Keputusan Pembelian (Y) di Rahma Catering Gurah.

Pada variabel Media Sosial (X2) terdapat signifikansi total 0.097 > 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwasannya hipotesis nol dapat disetujui sementara hipotesis alternatif harus tidak setuju.. Pada t_{hitung} didapat total 1.705 dan t_{tabel} total 2.028, artinya t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwasannya variabel Media Sosial (X2) tidak memperoleh dampak yang signifikan secara parsial atas Keputusan Pembelian (Y) di Rahma Catering Gurah.

Pada variabel *Word of Mouth* (X3), didapatkan skor signifikan total 0.056, yang melebihi skor 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol dapat tidak setuju dan hipotesis alternatif dapat disetujui. Sedangkan pada skor t_{hitung} didapat total 1.978 dan t_{tabel} total 2.028, artinya t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Word of Mouth* (X3) tidak menyediakan dampak parsial atas keputusan pembelian (Y) di Rahma Catering Gurah.

Uji F (Simultan)

Untuk menentukan apakah variabel Harga (X1), Media Sosial (X2), dan *Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama memperoleh dampak yang signifikan atas variabel Keputusan Pembelian (Y), dikerjakan uji F dengan tingkat signifikansi total 0,05. Hasil uji F ini dapat dilihat secara detail dalam tabel yang disediakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322.871	3	107.624	35.799	.000 ^b
Residual	108.229	36	3.006		
Total	431.100	39			

Sumber: Olah Data SPSS Vers 23

Dilihat dari tabel tersebut, terdapat skor signifikansi total 0.000 < 0.05, yang mengindikasikan penolakan atas hipotesis nol dan penerimaan atas hipotesis alternatif. Di dapat pula F_{hitung} total 35.799 sedangkan F_{tabel} total 2.87. Hal itu berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasannya faktor-faktor seperti Harga (X1), Kehadiran di Media Sosial (X2), dan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (X3) memperoleh dampak yang signifikan atas Keputusan Pembelian (Y) di Rahma Catering Gurah secara kolektif.

Pembahasan

Dampak Harga atas Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berlandaskan Penelitian yang dikerjakan oleh peneliti, ditemukan bahwasannya variabel Harga (X1) memperoleh signifikansi total 0.041, yang lebih rendah dari 0.05, dengan skor t hitung mencapai 2.117, melebihi skor t tabel total 2.028. Maka H_a disetujui dan H_0 tidak setuju dengan hasil distribusi frekuensi responden rata-rata total 4,340. Analisis statistik ini mengindikasikan bahwasannya variabel Harga (X1) memperoleh dampak

yang signifikan atas Keputusan Pembelian (Y) di Rahma Catering Gurah secara parsial. Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya yang mengindikasikan bahwasannya harga berdampak signifikan atas keputusan pembelian. [4].

Dampak Media Sosial atas Keputusan Pembelian Secara Parsial

Hasil Penelitian yang dikerjakan oleh peneliti mengindikasikan bahwasannya variabel Media Sosial (X2) secara signifikan mendapat skor total 0.097, yang lebih besar dari 0.05, dengan skor t hitung total 1.705 dan skor t tabel total 2.028. Maka H_a tidak setuju dan H_0 disetujui dengan distribusi frekuensi responden rata-rata total 4,366. Analisis statistik ini mengindikasikan bahwasannya variabel Media Sosial (X2) tidak memperoleh dampak yang signifikan atas Keputusan Pembelian (Y) di Rahma Catering Gurah secara parsial. Temuan ini konsisten dengan Penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwasannya media sosial tidak berdampak signifikan atas keputusan pembelian. [11].

Dampak Word Of Mouth atas Keputusan Pembelian Secara Parsial

Menurut hasil Penelitian yang dikerjakan, variabel *Word Of Mouth* (X3) ditemukan memperoleh signifikansi total 0.056, yang lebih kecil dari 0.05. skor t hitungnya ialah 1.978, sedangkan skor t tabelnya ialah 2.028. Maka H_a tidak setuju dan H_0 disetujui dengan distribusi frekuensi responden rata-rata total 4,358. Analisis statistik ini mengindikasikan bahwasannya variabel *Word Of Mouth* (X3) tidak berdampak signifikan atas Keputusan Pembelian (Y) di Rahma Catering Gurah secara parsial. Temuan ini konsisten dengan Penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwasannya *Word Of Mouth* tidak memperoleh dampak signifikan atas keputusan pembelian. [12].

Dampak Harga, Media Sosial, dan Word Of Mouth atas Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil Penelitian yang dikerjakan oleh para peneliti mengindikasikan bahwasannya variabel Harga (X1), Media Sosial (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) memperoleh tingkat signifikansi total 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan skor F hitung total 35,799 dan skor F tabel total 2,87. Dengan demikian, variabel Harga (X1), Media Sosial (X2), dan *Word of Mouth* (X3) secara bersamaan memperoleh dampak signifikan atas keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi total 0,749 mengindikasikan bahwasannya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, dengan hasil distribusi frekuensi mean total 4,275. Penelitian ini konsisten dengan temuan peneliti sebelumnya yang mengindikasikan bahwasannya harga dan *Word Of Mouth* memperoleh dampak signifikan atas keputusan pembelian. [8], dan peneliti lainnya menyatakan bahwasannya harga dan sosial media sangat berdampak pada keputusan pembelian [9].

KESIMPULAN

Berlandaskan Penelitian yang telah dikerjakan, dapat disimpulkan bahwasannya harga memperoleh dampak parsial atas keputusan pembelian di Rahma Catering Gurah. Dengan kata lain, apabila harga yang ditawarkan oleh Rahma Catering Gurah terjangkau, memperoleh variasi sesuai keinginan, keperluan standar kualitas yang diharapkan, dan menyediakan manfaat bagi sebagian konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian..

Media sosial tidak memperoleh dampak signifikan atas keputusan pembelian Rahma Catering Gurah secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwasannya meskipun upaya pemasaran melalui media sosial dikerjakan dengan baik oleh Rahma Catering Gurah, namun tidak mampu membangkitkan minat konsumen untuk membeli item dari Rahma Catering Gurah.

Percakapan antar personal tidak memperoleh dampak yang signifikan atas keputusan pembelian di Rahma Catering Gurah. Hal ini mengindikasikan bahwasannya meskipun data yang disebar dari satu personal ke personal lainnya berjalan lancar dan respon yang diberikan juga positif, namun tidak berdampak pada keputusan pembelian di Rahma Catering Gurah.

Harga, media sosial, dan *Word Of Mouth* memperoleh dampak yang signifikan atas Keputusan Pembelian pada Rahma Catering Gurah secara bersamaan. Artinya, harga yang kompetitif mampu menarik minat konsumen, promosi melalui media sosial mengembangkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, dan *Word Of Mouth* menyediakan rekomendasi positif serta memengaruhi Keputusan Pembelian pada Rahma Catering Gurah.

Peneliti di masa depan diharapkan dapat meluaskan cakupan Penelitian ini dengan menambahkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian. Disarankan juga untuk mengadopsi metode Penelitian yang beragam atau memperluas sampel agar hasil Penelitian lebih holistik.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] M. Ridwan, "Indeks Persaingan Usaha Meningkat, Konsultan Digital Marketing Makin Dibutuhkan," radarbali.id. [Online]. Available: <https://radarbali.jawapos.com/ekonomi/703672727/indeks-persaingan-usaha-meningkat-konsultan-digital-marketing-makin-dibutuhkan>
- [2] L. K. I. Devi, "dampak Kualitas item, Harga dan Promosi atas Keputusan Pembelian Pada Market Place (Penelitian Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)," *Manajemen*, pp. 1–114, 2019.
- [3] A. Fakhrudin, K. Yudianto, and Y. S. Melly A.D, "Word of mouth marketing berdampak atas keputusan kuliah," *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 4, pp. 648–657, 2021, doi: 10.30872/jfor.v23i4.10111.
- [4] S. Belvia, W. Suhendry, and E. F. Budi Handayani, "dampak Kualitas item, Harga, Dan Promosi atas Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 10, no. 1, pp. 31–42, 2022, doi: 10.35794/jmbi.v10i1.46226.
- [5] U. A. Jaya and A. N. Raya, "dampak E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL atas PENJUALAN UMKM DI ERA PANDEMI (Penelitian KASUS DESA CIBOLANG) PENDAHULUAN Penyebaran virus covid-19 atau biasa disebut corona hingga saat ini masih menjadi sebuah permasalahan yang terjadi di berbagai belahan du," *J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 378–387, 2022.
- [6] J. J. Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara," *J. Ilm. Soc. 2(1)*, 2., 2022.
- [7] Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [8] P. M. Pata, A. Kasim, and T. W. A. Isliko, "dampak Kualitas item, Harga, Dan Word of Mouth atas Keputusan Pembelian Pada Ud. Empat Putri Kupang," *J. Bisnis Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 11–24, 2021.
- [9] Erdo & Veronika, "dampak Kualitas item, Harga, Lokasi, Dan Mediasosial atas Keputusan Pembelian Konsumen Padakober (Kelompokbermain) Miesetandisurabaya," *SoetomoManagementReview*, vol. 1, pp. 132–141, 2023.
- [10] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [11] I. M. W. Bimantara, "Peranan Media Sosial dan Harga atas Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 13, no. 1, p. 108, 2021, doi: 10.23887/jjpe.v13i1.32312.
- [12] R. Patmala, Y. Gusteti, and F. Resty, "dampak Kualitas item, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) atas Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Penelitian Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak)," *J. Sinar Manaj.*, vol. 09, no. 03, pp. 2337–8743, 2022.