



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 7919-7929

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Remaja Bakehouse

Putri Nur'Aini Zahrah, Darwin Raja Unggul Saragih

Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620, Indonesia

[putrizahrah1212@gmail.com](mailto:putrizahrah1212@gmail.com), [darwin@asaindo.ac.id](mailto:darwin@asaindo.ac.id)

### Abstract

*This study was conducted to analyze the partial and simultaneous influences of product quality variables, social media marketing, and price perception on purchasing decisions of Remaja Bakehouse consumers. This study used a survey method with quantitative approach was applied to collect primary data from 135 Bakehouse Adolescent consumers. Respondent were selected non-probabilistically via a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression method with SPSS version 25, which included validity testing, reliability testing, classical assumption testing in the form of linearity, as well as statistical testing. The hypothesis test indicates that product quality, social media marketing, and price perception have a simultaneous significant influence on purchase decisions. In part, only the variables of product quality and social media marketing were shown to have a positive and significant effect, while price perception did not show a significant influence. Based on the value of the coefficient of determination, the three independent variables explained 88.4% of the variation in purchasing decisions, with the remaining 11.6% attributable to external factors outside the model. The study recommends that Remaja Bakehouse maintain consistent product quality in taste, texture, and appearance to strengthen its competitive advantage. Optimizing interactive marketing strategies through social media is also needed to expand market reach. In addition, adjustments to pricing strategies that are competitive and aligned with consumer benefits need to be made so that brand preferences remain strong in the culinary industry's competitive landscape.*

*Keywords: Product Quality; Social Media Marketing; Price Perception; Purchase Decision*

### 1. Pendahuluan

Industri kuliner saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat dan semakin diminati masyarakat, sehingga jumlah pesaing di bidang ini terus bertambah. Sebagai tanggapan, pelaku usaha kuliner harus meningkatkan kualitas produk dan faktor pendukung lainnya agar tetap menjadi pilihan utama di tengah gaya konsumsi yang semakin selektif (Ayu & Saragih, 2022). Upaya di sektor ini berfokus pada menjaga keberlanjutan operasional dan meningkatkan profitabilitas melalui pengembangan kualitas produk dan penerapan strategi promosi yang terpercaya agar mampu menarik perhatian konsumen.

Di tengah banyaknya pilihan, konsumen menjadi lebih selektif saat menilai produk kuliner sebelum membeli. Fenomena ini juga terjadi di subsektor *bakery* dan *pastry*, di mana roti sekarang berubah dari makanan pokok biasa menjadi produk gaya hidup yang dimodifikasi dari segi rasa, tampilan, dan isian yang unik. Hal ini menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM kuliner, untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lengkap demi menjaga kelangsungan operasional dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Ajjiah et al., 2023).

Tingkat kualitas produk menjadi faktor krusial yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan bahan makanan dengan standar tinggi dapat secara signifikan meningkatkan rasa dan daya tarik produk, sehingga menghasilkan produk yang lezat dan menarik bagi konsumen. Nurfauzi et al (2023) menegaskan bahwa pendekatan terbaik bagi bisnis untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menawarkan produk berkualitas tinggi. Penelitian sebelumnya oleh Andri (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai magnet utama dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, di mana standar performa intrinsik seperti penampilan, tekstur, dan cita rasa yang konsisten akan menimbulkan persepsi positif. Pendapat ini semakin diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2012), yang menyatakan bahwa salah satu alat utama pemasar dalam

penempatan posisi adalah kualitas produk. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulannya bahwa kualitas produk makanan terikat korelasi kuat dengan keputusan pembelian.

Selain fokus pada kualitas produk, strategi komunikasi pemasaran di era digital juga memainkan peran penting. Pemanfaatan *media sosial sebagai alat pemasaran* telah mengubah cara produsen dan konsumen berinteraksi. Aisyah & Tuti (2022) menyatakan bahwa setiap hari muncul banyak usaha kuliner, baik online maupun offline. Narottama & Moniaga (2022) menyebutkan bahwa kemajuan teknologi, terutama internet, memudahkan konsumen mengakses informasi secara cepat dan mengubah gaya hidup tradisional menjadi lebih modern. Peningkatan permintaan terhadap produk roti, didorong oleh tren hidup kekinian, mendorong konsumen memanfaatkan media sosial dan teknologi sebagai sarana pemasaran. Melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok, pelaku usaha dapat menampilkan konten interaktif, ulasan produk, dan promosi yang tepat sasaran, menjangkau audiens secara luas dan dalam waktu nyata (Hayes, 2014).

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa media sosial adalah alat yang memudahkan konsumen dalam bertukar data dan konten, seperti teks, gambar, audio, dan video antar individu. Pemasaran melalui media sosial yakni metode promosi digital yang dirancang khusus untuk menunggangi media sosial sebagai media utama dalam mengiklankan produk, jasa, atau merek (Tuti, 2025). Zahra & Paludi (2023) menyebutkan bahwa sosial media berperan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulannya bahwasanya platform media sosial memberi kesempatan interaksi antar pengguna untuk menyebarkan berbagai jenis konten multimedia yang terkait dengan informasi, termasuk dalam konteks pemasaran. Pemasaran melalui media sosial berperan signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam menjalankan keberlangsungan sebuah perusahaan, persepsi harga merupakan faktor penting. Persepsi harga bukan hanya nilai angka semata, tetapi melibatkan penilaian subjektif konsumen tentang keadilan dan keterjangkauan harga, dibandingkan dengan manfaat atau kualitas yang mereka rasakan di Remaja Bakehouse. Persepsi ini menunjukkan bagaimana konsumen menilai tinggi atau rendahnya harga suatu produk, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018). Selain itu, persepsi harga juga mencerminkan evaluasi kewajaran harga berdasarkan perbandingan antara jumlah yang dibayar dan manfaat kualitas yang diperoleh dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Hasil riset Mendur et al. (2021) turut memperkuat persepsi harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Aisyah & Tuti (2022) menyatakan bahwa pembelian berlangsung apabila konsumen melakukan pembelian aktual produk tersebut. Keputusan pembelian muncul ketika konsumen memilih satu opsi dari berbagai alternatif yang tersedia (Firmansyah, 2021). Keputusan pembelian merupakan elemen utama perilaku konsumen, karena pelanggan bertindak sesuai dengan pemanfaatan produk tersebut (Triyanti & Effendi, 2017). Keller (2013) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah, penelusuran informasi, dan evaluasi substitusi. Konsumen akan membandingkan pilihan mereka dengan produk lain yang serupa, sehingga kualitas produk berhubungan langsung dengan nilai ekonomisnya (Rifai & Tuti, 2022).

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kualitas produk dari berbagai dimension memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fahlia & Tuti, 2025). Penelitian lain juga menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian (Ramdani & Tuti, 2023). Wibowo (2023) menemukan bahwa persepsi harga berperan penting dalam memotivasi konsumen membuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya, penulis bermaksud menguji sejauh mana kualitas produk, pemasaran media sosial, dan persepsi harga secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dalam industri kuliner, terutama pada konsumen remaja di Bakehouse. Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk mendalami dinamika perilaku konsumen dalam konteks UMKM kuliner.

Berdasarkan latar belakang fenomena di atas, pertanyaan penelitian dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Remaja Bakehouse?
2. Sejauh mana sosial media marketing memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Remaja Bakehouse?
3. Sejauh mana persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Remaja Bakehouse?

4. Sejauh mana kualitas produk, pemasaran melalui media sosial, dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Remaja Bakehouse?

## 2. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012) mendeskripsikan kualitas produk ialah kecakapan suatu produk untuk memadankan perannya, seperti ketahanan, keandalan, kegunaan, dan kemampuan restorasi. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan atribut dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Kualitas produk dapat diartikan sebagai produk yang memberikan nilai dan keunggulan unik yang tidak dimiliki pesaing di pasar (Supriyadi et al., 2017). Kualitas ini berfungsi sebagai magnet yang menarik konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menghasilkan produk terbaik harus lebih peka terhadap keinginan konsumen (Nasutinon, 2020). Dari ketiga definisi yang telah diuraikan, dapat diambil kesimpulannya yakni kualitas produk merupakan kondisi intrinsik sebuah produk yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi dari kebutuhan pembeli.

Menurut Vlačavik & Christisan (2008), terdapat tiga parameter yang memengaruhi kualitas produk: penampilan, tekstur, dan rasa. Keputusan pembelian menjadi fokus utama saat memilih produk yang sesuai. Konsumen akan menilai dan membandingkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan akhir (Höck, 2022). Kualitas visual yang menarik dapat menumbuhkan rasa keinginan konsumen untuk membeli, sehingga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Studi terdahulu menunjukkan yakni kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Fansurizal & Aprianti, 2022). Berdasarkan penjabaran ini, muncul hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh secara simultan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### 2.2 Social Media Marketing

Menurut Gunelius Susan (2011), pemasaran media sosial didefinisikan sebagai aktivitas promosi yang dilakukan secara eksplisit maupun implisit untuk meningkatkan pengakuan merek dan mendorong tindakan dari konsumen terhadap entitas bisnis. Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan berbagai wadah media sosial, semacam *microblogging* dan jejaring sosial. Simon Kingsnorth (2016) menyatakan bahwa sebagian besar perkembangan bisnis yang memperoleh investasi menawarkan produk melalui media digital, termasuk pemasaran melalui media sosial. Hal ini menyebabkan pemasaran digital terus mengalami fluktuasi, sehingga memudahkan pengikutannya terhadap perkembangan era digital.

Menurut Tuti (2025), marketing media sosial memiliki enam elemen yaitu strategi konten, sasaran audiens, *platform* media sosial, interaksi, pemasaran dari *influencer*, dan pembangunan komunitas. Oleh karena itu, *social media marketing* mempunyai kaitan yang kuat terhadap keputusan pembeli. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Narottama et al., 2022). Penelitian terdahulu Pratiwi & Yasa (2019) menyatakan bahwa media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten menarik, ulasan produk, rekomendasi, dan promosi di platform ini dapat menarik perhatian konsumen, terutama yang tertarik pada produk bakery. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Ada pengaruh secara simultan social media marketing terhadap keputusan pembelian

### 2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah peran penting dalam menciptakan perilaku konsumen, baik untuk meningkatkan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka (Baş & Özdemir Güzel, 2020). Harga dapat dianggap sebagai bentuk dedikasi, karena merupakan sesuatu yang dapat diberikan kepada konsumen dalam proses pertukaran jasa atau pembelian produk (Zeithaml & Berry, 1988). Tanpa disadari, persepsi terhadap harga berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012), persepsi harga memiliki empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, konsistensi harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keputusan pembelian adalah suatu metode Keputusan pembelian terhadap konsumen yang dimulai dari mengidentifikasi produk, kebutuhan konsumen, hingga pengambilan keputusan untuk membeli produk yang paling sesuai (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian merupakan prosedur pemilihan suatu produk yang mempertimbangkan kepada konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Penelitian terdahulu membuktikan yakni persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Yudha et al., 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh simultan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

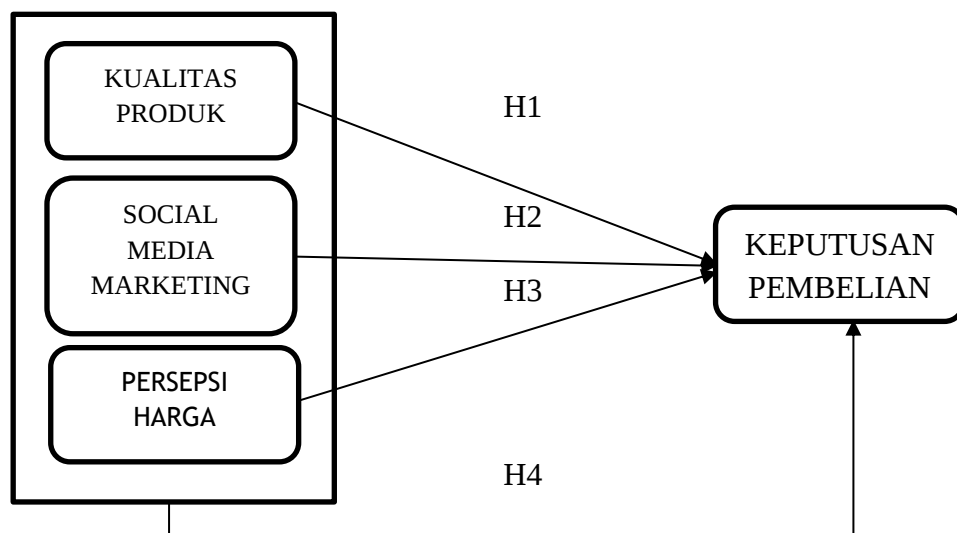
## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli sebuah produk merupakan puncak dari pertimbangan konsumen terhadap rangkaian produk yang tersedia. Pembelian dilakukan setelah melalui langkah-langkah sistematis untuk menilai kelayakan produk tersebut (A. Pratiwi et al., 2021). Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Kotler & Keller (2012), berpendapat bahwa Keputusan konsumen dalam membeli produk didominasi beberapa factor utama meliputi: 1) Pemilihan *produk*, yaitu pertimbangan konsumen berdasarkan opsi-opsi yang ada; 2) *Pemilihan merek*, yaitu pertimbangan mengenai berbagai penawaran produk dan perbedaannya; 3) *Waktu pembelian*, yaitu saat yang tepat untuk melakukan pembelian; dan 4) *Jumlah pembelian*, yaitu jumlah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Harga yang mudah tergapai oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi harga terbentuk dari penilaian subjektif dan faktor seperti kualitas produk serta *social media marketing*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, pemasaran melalui media sosial, dan persepsi harga. Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk, pemasaran melalui media sosial, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian roti Remaja Bakehouse dapat dijabarkan dalam sebuah model konseptual.

H4: Ada pengaruh secara simultan kualitas produk, sosial media marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Gambar 1. Kerangka Berpikir



## 3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian ini diterapkan berupa populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pendekatan kuantitatif dengan teknik survei digunakan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, pemasaran media

sosial, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilaksanakan menggunakan software SPSS versi 25 dengan Teknik regresi linear berganda, dengan variabel independen yaitu kualitas produk (X1), *social media marketing* (X2), dan persepsi harga (X3), serta variabel dependen keputusan pembelian (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi hasil dan didahului oleh uji asumsi klasik.

Penelitian ini berlangsung dari Desember 2025 hingga April 2026. Data primer dihimpun langsung dari 135 responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Rejaya Bakehouse, guna mengukur tanggapan mereka terhadap kualitas produk, pemasaran melalui media sosial, serta persepsi harga yang memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 1. Profil Responden**

| No | Profil              | Kategori                   | Frekuensi | Presentase(%) |
|----|---------------------|----------------------------|-----------|---------------|
| 1  | Jenis Kelamin       | Laki-Laki                  | 58        | 43,0          |
|    |                     | Perempuan                  | 77        | 57,0          |
|    |                     | Total                      | 135       | 100           |
| 2  | Usia                | < 20 Tahun                 | 23        | 17,0          |
|    |                     | 21 – 30 Tahun              | 81        | 60,0          |
|    |                     | 31 – 40 Tahun              | 22        | 16,3          |
|    |                     | >41 Tahun                  | 9         | 6,7           |
|    |                     | Total                      | 135       | 100           |
| 3  | Domisili            | Jabodetabek                | 115       | 85,2          |
|    |                     | Di Luar Jabodetabek        | 20        | 14,8          |
|    |                     | Total                      | 135       | 100           |
| 4  | Pekerjaan           | Pelajar/Mahasiswa          | 47        | 34,8          |
|    |                     | Karyawan Swasta            | 74        | 54,8          |
|    |                     | Ibu Rumah Tangga           | 14        | 10,4          |
|    |                     | Total                      | 135       | 100           |
| 5  | Frekuensi Pembelian | Pertama Kali               | 30        | 22,2          |
|    |                     | 2 – 3 Kali                 | 59        | 23,7          |
|    |                     | 4 – 5 Kali                 | 33        | 24,4          |
|    |                     | <5 Kali                    | 13        | 9,6           |
|    |                     | Total                      | 135       | 100           |
| 6  | Informasi           | Instagram                  | 34        | 25,2          |
|    |                     | Tiktok                     | 37        | 27,4          |
|    |                     | Teman                      | 46        | 34,1          |
|    |                     | Keluarga                   | 18        | 13,3          |
|    |                     | Total                      | 135       | 100           |
| 7  | Ketertarikan        | Penampilan Produk          | 32        | 23,7          |
|    |                     | Harga Produk               | 22        | 16,3          |
|    |                     | Konten Media Sosial Produk | 38        | 28,2          |
|    |                     | Variasi Produk             | 43        | 31,9          |
|    |                     | Total                      | 135       | 100           |

Sumber : Dari olah data SPSS 25

Dari tabel berikut, responden yang berjenis kelamin Perempuan menjadi mayoritas dalam penelitian ini, sebesar 57%. Mayoritas konsumen berusia 21-30 tahun, sebesar 60%. Mayoritas konsumen yang membeli produk roti berdomisili di Jabodetabek, sebanyak 85,2%. Mayoritas pekerja adalah karyawan swasta, yaitu 54,8%. Pengguna yang melakukan pembelian 4-5 kali sebanyak 24,4%. Informasi yang paling banyak diketahui melalui teman sebesar 34,1%. Selain itu, mayoritas konsumen menunjukkan ketertarikan pada variasi produk sebesar 31,9%.

### 3.1 Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Variabel               | Jumlah Pernyataan | Tidak Valid | Valid |
|------------------------|-------------------|-------------|-------|
| Kualitas Produk        | 6                 | 0           | 6     |
| Sosial Media Marketing | 12                | 0           | 12    |
| Persepsi Harga         | 6                 | 0           | 6     |
| Keputusan Pembelian    | 8                 | 0           | 8     |

Sumber: Dari olah data SPSS 25

Dari table berikut, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variable penelitian memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  table 0,940 dengan jumla 25 responden pada taraf 5%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian ini memenuhi kriteria valid.

### 3.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|------------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk        | 0,893            | Reliabel   |
| Sosial Media Marketing | 0,936            | Reliabel   |
| Persepsi Harga         | 0,917            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian    | 0,751            | Reliabel   |

Sumber Dari olah data SPSS 25

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's alpha dengan standar nilai  $> 0,6$  pada sampel sebanyak 25 responden. Analisis analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki alpha di atas 0,6, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

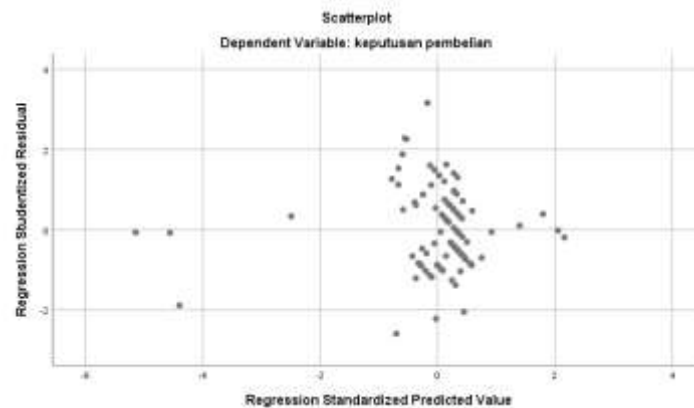
|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 135                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.28287289              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .069                    |
|                                  | Positive       | .060                    |
|                                  | Negative       | -.069                   |
| Test Statistic                   |                | .069                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Dari olah data SPSS 25

Melalui uji Kolmogorov-Smirnov pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ , diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 seperti yang tercantum dalam tabel. Karena nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

### 3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Dari olah data SPSS 25

Mengacu pada gambar di atas, distribusi titik yang tidak beraturan dan tersebar di bawah 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, hasil pengujian dapat dikatakan memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

### 3.3.3 Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Uji Multikolineritas**

| Model                  | Tolerance | VIF   | Kesimpulan           |
|------------------------|-----------|-------|----------------------|
| Kualitas Produk        | 0,227     | 3,626 | Non Multikolineritas |
| Sosial Media Marketing | 0,996     | 1,004 | Non Multikolineritas |
| Persepsi Harga         | 0,276     | 3,623 | Non Multikolineritas |

Sumber: Dari olah data SPSS 25

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF, seperti yang ditampilkan dalam tabel di atas, memenuhi kriteria tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas pada model regresi.

### 3.3.4 Uji Linearitas

**Tabel 6. Uji Linearitas**

| ANOVA TABEL                                 |           |      |
|---------------------------------------------|-----------|------|
|                                             | F         | sig  |
| Keputusan Pembelian°Kualitas Produk         | Linearity | ,000 |
| Keputusan Pembelian °Sosial Media Marketing | Linearity | ,000 |
| Keputusan Pembelian °Persepsi Harga         | Linearity | ,000 |

Sumber: Dari olah data SPSS 25

Pengujian linearitas menjelaskan bahwa semua variabel independen menunjukkan hubungan linear yang signifikan dengan variabel dependen, seperti yang terlihat pada Tabel 7. Nilai signifikansi yang diperoleh semuanya di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas dalam model telah terpenuhi.

### 3.3.5 Analisis regresi linear berganda

**Tabel 7. Regresi linear berganda**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1     | (Constant)             | 3,485                       | 1,681      |                           |
|       | Kualitas Produk        | ,219                        | ,060       | ,367                      |
|       | Sosial Media Marketing | ,388                        | ,032       | ,637                      |
|       | Persepsi Harga         | ,050                        | ,052       | ,096                      |

Sumber: Dari olah data SPSS 25

Mengacu pada table, hasil regresi linear berganda menunjukkan Persamaan: Keputusan Pembelian = 3,485 + 0,219 Kualitas Produk + 0,388 Social Media Marketing + 0,050 Persepsi Harga.

### 3.4 Uji Hipotesis

#### 3.4.1 Uji F

**Tabel 8. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |          |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|----------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              | R Square |
| 1                  | Regression | 1199,584       | 3   | 399,861     | 75,009 | ,000 <sup>b</sup> | 0,632    |
|                    | Residual   | 698,342        | 131 | 5,331       |        |                   |          |
|                    | Total      | 1897,926       | 134 |             |        |                   |          |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Dari olah data SPSS 25

Dari hasil tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga H4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel kualitas produk, *social media marketing*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Remaja Bakehouse. Sesuai teori Kotler et al. (2018), kualitas produk yang baik yakni produk yang memberikan manfaat nyata untuk konsumen serta memiliki nilai sebagai atribut berharga yang diciptakan untuk konsumen. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,632 mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, *social media marketing*, dan persepsi harga secara simultan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 3.4.2 Uji T

**Tabel 9. Uji T**

| Model |                        | t      | Sig. |
|-------|------------------------|--------|------|
| 1     | (Constant)             | 2,073  | ,040 |
|       | Kualitas Produk        | 3,637  | ,000 |
|       | Sosial Media Marketing | 11,999 | ,000 |
|       | Persepsi Harga         | ,952   | ,343 |

Sumber: Dari olah data SPSS 25

Dari uji t sebagaimana tersaji dalam tabel, memperlihatkan bahwa variable kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,637 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 diterima. Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada variabel sosial media marketing, nilai t hitung sebesar 11,999 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan H2 diterima, yang berarti sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung 0,952 dan tingkat signifikansi  $0,343 > 0,05$ , sehingga H3 ditolak, hasil ini memperlihatkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### 3.4.3 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                 |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-----------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .795 <sup>a</sup> | .632     | .624            | 2.309                      |

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Dari olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 0,632 memperlihatkan variabel kualitas produk, pemasaran media sosial, serta persepsi harga secara bersamaan dapat menjelaskan 63,2% variasi keputusan pembelian konsumen. Sisanya, 36,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk menandakan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang konsisten memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Kristanti & Rivai Field (2018), yang menyatakan adanya hasil positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang membuktikan nilai signifikan. Selain itu, Sumiyati & Soliha Field (2020) juga menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena produk berkualitas akan berpengaruh terhadap keputusan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

### 2. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *social media marketing* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial yang konsisten memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya et al. (2023): Suatu usaha dapat menggunakan konsep pemasaran media sosial yang sukses sebagai alat promosi dan pemasaran interaktif yang mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sosial media marketing memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa semakin baik sosial media marketing-nya, maka keputusan pembelian akan semakin baik (Upadana & Pramudana, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima dalam penelitian ini.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,343 > 0,05$ . Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Febrianti (2022) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 3 ditolak dalam penelitian ini.

### 4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Masing-Masing Variabel

Penelitian ini menguji pengaruh simultan kualitas produk, pemasaran media sosial, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Remaja Bakehouse, sebuah usaha UMKM yang mempertahankan kualitas dan rasa di industri kuliner Indonesia. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian, digunakan untuk memahami proses awal pengambilan keputusan konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Dari hasil penelitian, Remaja Bakehouse perlu menjaga konsistensi kualitas produk, mengoptimalkan pemasaran media sosial, dan menyusun strategi penetapan harga kompetitif untuk memperkuat preferensi konsumen terhadapnya.

### 4. Kesimpulan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian di Remaja Bakehouse. Kualitas produk yang meningkat dapat meningkatkan daya saing di pasar *pastry* dan *bakery*. Pemasaran melalui media sosial berhasil sebagai alat promosi interaktif yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga yang didasarkan pada manfaat yang dirasakan konsumen turut memperkuat keputusan tersebut. Oleh karena itu, ketiga variabel ini memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Peneliti menyarankan perusahaan untuk (1) menjaga konsistensi cita rasa produk dan mengembangkan inovasi baru dengan berbagai variasi paket menu agar menarik minat konsumen, (2) mengoptimalkan strategi pemasaran interaktif melalui platform digital untuk memperluas jangkauan pasar secara *real-time*, serta (3) memastikan harga tetap terjangkau target pasar agar loyalitas merek tetap tinggi di tengah persaingan industri kuliner yang ketat.

### Referensi

1. Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
2. Ajjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe) The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Customers at Gembong Gedhe Ba. *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
3. Andri, yandi. (2020). Model of Brand Image and Purchasing:Price Perceptionand Product Quality (Literature Review of MarketingManagement). *JAFM*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v1i5>
4. Ayu, M. R., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Gubog Kopi. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 78–85. <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/239>
5. Baş, Y. N., & Özdemir Güzel, S. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
6. Fahlia, A., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. 2022, 373–388.
7. Fansurizal, & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. 14(2), 487–494.
8. Febrianti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 437–440. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.148>
9. Firmansyah, F. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(1), 26–36. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47>
10. Gunelius, S. (2011). 30 - MINUTE SOCIAL MEDIA MARKETING. Mc Graw Hill.
11. Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP. 1(3), 92–101.
12. Hayes, C. T. C. dan R. A. (2014). *Running Head: Defining, Developing, & Divining Social Media*. 23(2015). <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
13. Höck, D. N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process - experimental study in the mobile communications industry. 2. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
14. Keller, K. L. (2013). *Conceptualizing, Measuring , and Managing Customer-Based Brand Equity*. 57(1), 1–22.
15. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing*.
16. Kotler, & Armstrong. (2012). Principles of Marketing. *Economica*, 19, 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
17. Kotler Et.Al. (2018). *principles of MARKETING 17e* (Vol. 25, Issue 2). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>

18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In E. Svendsen (Ed.), *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1). Pearson.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
20. Kristianti, T. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. 128–136.
21. Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., Arie, F. V, Harga, P. P., Produk, K., Atmosfer, D. A. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION , PRODUCT QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT IMMANUEL SONDER STORES *Jurnal EMBA* Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1077 - 1086. 9(3), 1077–1086.
22. Narottama, N., Pariwisata, F., Udayana, U., Erinda, N., Moniaga, P., Pariwisata, F., & Udayana, U. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Pendahuluan. 8(2), 741–773.
23. Nasution, S. L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. 7, 43–53.
24. Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). *Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif*. 4(January), 183–188.
25. Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
26. Pratiwi, N. I., & Yasa, N. N. K. (2019). THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE , SOCIAL MEDIA MARKETING , AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF THE ALLEYWAY CAFE. 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
27. Ramdani, A., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing , Physical Environment Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Co-Working Space. 18(1), 1–13.
28. Rifai, A. D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3), 1–13.
29. Schiffman, & Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*.
30. Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
31. Sumiyati, & Soliha, E. (2020). ( *Studi Pada Warunk Upnormal Semarang* ). 10, 978–979.
32. Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
33. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. January 2014, 5–6.
34. Triyanti, N. I., & Effendi, U. (2017). *Jurnal Manajemen Bisnis CONSUMER BEHAVIOR : CONFIDENCE FASHION PRODUCTS USERS INSTAGRAM APPLICATIO*S. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 51–56.
35. Tuti, M. (2025). *REVOLUSI PEMASARAN DIGITAL: Beradaptasi dengan Era Baru Keterlibatan Konsumen* (M. A. Wardana (ed.)). INFES MEDIA.
36. Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Made Wahyu Krisna Upadana 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesian ABSTRAK PENDAHULUAN Manusia adalah makhluk sosial dimana setiap. 9(5), 1921–1941.
37. Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials Of Food Science* (D. R. Heldman (ed.)). Springer.
38. Wibowo, A. A., & Tarigan, C. Y. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di the Margo Hotel. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1.
39. Yudha, D. M. P. A., Sulistyani, T., & Sujarwo, M. (2020). Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wapress JK Pemalang. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 18–26. <https://doi.org/10.24905/permana.v12i1.94>
40. Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. 6(2), 676–685.
41. Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL : A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*.