



Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Di Nakinito Udon

Siti Rahma Widia¹, Jamaludin Khalid²

¹ Program Studi Manajemen, ASA Indonesia

² Program Studi Manajemen, ASA Indonesia

sitirahmawidia16@gmail.com, jhaiq1978@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decisions at Nakinito Udon. The rapid development of social media has provided businesses with opportunities to expand promotional reach, establish communication with consumers, and influence purchasing behavior. In addition, price perception and product quality are also important factors considered by consumers before making purchasing decisions. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using an *accidental sampling* technique. The respondents consisted of consumers who had previously purchased products from Nakinito Udon. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software to determine the influence of each independent variable on purchase decisions. The results indicate that Social Media has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Product Quality also has a positive and significant effect on Purchase Decisions, suggesting that better perceived product quality increases consumers' tendency to make a purchase. Meanwhile, Price Perception does not have a significant effect on Purchase Decisions. These findings indicate that marketing activities through social media and efforts to improve product quality are more dominant factors in encouraging consumers to purchase Nakinito Udon products. Therefore, the company is expected to optimize its social media marketing strategies and consistently maintain product quality to strengthen consumer interest and purchasing decisions. The findings may also serve as a reference for future studies examining similar variables in the food and beverage industry.

Keywords: Social Media; Price Perception; Product Quality; Purchase Decisions; Nakinito Udon.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Nakinito Udon. Perkembangan media sosial telah memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan promosi, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, persepsi harga dan kualitas produk juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Nakinito Udon. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Persepsi Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan peningkatan kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Nakinito Udon. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Media Sosial; Persepsi Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Nakinito Udon.

1. Pendahuluan

Kuliner menjadi suatu aspek penting dalam kehidupan berbagai makhluk hidup, tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi kuliner juga memiliki nilai sosial, budaya dan ekonomi. Diantara berbagai kuliner, Jepang salah satu negara yang kaya kulinernya, contohnya udon yang menempati posisi yang istimewa. Udon adalah mie khas Jepang yang berdiameter cukup tebal, sama halnya dengan Udon di Nakinito yg biasanya disajikan dalam kuah kaldu dilengkapi dengan berbagai topping. Antusiasme minat kuliner masyarakat yang membuka peluang bisnis menjanjikan bagi pelaku usaha, baik makanan lokal ataupun luar negeri, termasuk makanan khas Jepang (Rosdayanti & Tuti, 2023).

Keputusan pembelian adalah dimana pelanggan baik individu maupun kelompok, akan memutuskan transaksi pembelian produk atau layanan melalui ragam aspek faktor dan resikonya. Keputusan pembelian merupakan masalah yang sangat pelik, tetapi harus tetap memperhatikan konsumen (Aisya et al., 2020). Minat beli merupakan proses pembelian yang melalui berbagai tahapan, bermula dari pengenalan masalah, mencari data yang di

butuhkan, melakukan pemilihan antara produk atau jasa, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli (Hamdani, 2022).

Media Sosial adalah platform online yang memudahkan kita untuk mencari informasi melalui internet. Selain sebagai informasi, sarana marketing dan periklanan, sosial media juga berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen untuk membagikan informasi, bahkan di dunia pariwisata, sosial media berguna untuk mencari keterangan, memberikan penilaian, memesan atau membeli produk (Nur Cahyani et al., 2021)

Persepsi Harga adalah cara pandang pengguna terhadap Tingkat harga yang hendak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Media Sosial kini sebuah aspek krusial dan sangat melekat pada kehidupan sehari-hari (Gul & Shahzad, 2024). Media sosial merupakan aktivitas dan perkumpulan orang-orang secara online (Indriyani & Suri, 2020).

Kualitas Produk adalah barang atau pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk merealisasikan segala kebutuhannya. Kualitas produk biasa digunakan para pemasar sebagai alat untuk menentukan positioning produknya dan menunjang usaha untuk meningkatkan penempatan produk dalam target pasar (Amilia & Asmara Nst, 2011).

2. Tinjauan Teori

Media Sosial

Media Sosial Marketing adalah pemasaran dengan pemanfaatan berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan produk, jasa, atau brand, sekaligus menjalin komunikasi dengan target audiens. Kegiatan ini mencakup pembuatan konten, interaksi terhadap pengikut, dengan menggunakan iklan di platform media sosial misalnya Instagram dan TikTok. Social Media Marketing (SMM) dimaknai sebagai sebuah taktik yang pemasaran berbasis berbagai platform media sosial untuk memperluas eksposur merek serta menjalin hubungan yang lebih erat dengan target audiens (Chen & Lin, 2019). Sosial media merupakan platform online dimana pengguna bisa membuat, berbagi dan berinteraksi dengan konten, juga membangun koneksi dengan orang lain (Kotler et al., 2021). Secara harfiah, media sosial dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan banyak individu dalam satu kurun waktu tertentu dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet, agar tercipta hubungan antar pengguna dan terbentuk sebuah komunitas tertentu (Ardi & Sukmawati, 2017). Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur sebuah Media Sosial yaitu : *ease of use, interaction, fun, information communication, credibility, and easy purchase* (Khatib, 2016). Tampak bahwa media sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, efek tersebut paling kuat dalam fase pengambilan keputusan, kemudian diikuti oleh tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, pasca pembelian, dan yang paling rendah terjadi pada tahap pengenalan kebutuhan.

Keputusan Pembelian di tempat makan adalah keputusan untuk membeli makanan atau minuman, seperti di restoran, warung makan, atau kafe. Ada beberapa aspek di mana konsumen menentukan untuk mengonsumsi makanan atau minuman di lokasi tersebut dengan dipengaruhi misalnya rasa, harga, suasana lingkungan tempat makan, kualitas pelayanan, juga promosi yang ditawarkan. Keputusan pembelian artinya sebagai rangkaian tahapan pengguna untuk menentukan produk yang akan dibeli, diawali dengan adanya kesadaran akan kebutuhan atau masalah, perolehan informasi, penelaahan, kesimpulan akhir untuk membeli, hingga munculnya reaksi setelah pembelian berupa rasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut (Satria, 2023). Adapun beberapa aspek indikator tolak ukur keputusan pembelian : Keputusan merek apa yang dibeli, keputusan kapan membeli, keputusan di mana membeli, keputusan berapa banyak membeli, keputusan bagaimana cara membayar (Gunawan, 2022). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan seperti berikut.

H₁ : Ada pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Pada dasarnya, Persepsi Harga merujuk pada rating konsumen akan harga, suatu produk atau layanan, dimana yang dinilai bukan hanya dari jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga bagaimana konsumen melihat manfaat apa saja yang mereka peroleh dari pembelian tersebut. Persepsi harga adalah dimana pembeli memahami informasi sebuah harga yang diberikan oleh penjual, pendekatan yang paling efektif untuk memahami persepsi harga yaitu pemrosesan informasi. Terdapat empat indikator di dalam persepsi harga yakni : *Price Affordability, Price That Fits Product Quality, Price can Be Competed, Price That Fits Benefits* (Khafidin, 2020). Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menghasilkan jawaban dari masing-masing produk yang di pertanyakan oleh konsumen itu sendiri. (Yuliana, 2016)

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang membuat pelanggan mempunyai pilihan di antara beberapa brand yang bertujuan untuk membeli (Kasmi et al., 2023). Keputusan pembelian perlu dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai opsi produk yang memiliki fungsi serupa. Konsumen cenderung membeli suatu produk jika produk tersebut terbukti berkualitas dan bisa menjalankan fungsinya dengan baik (Niken Ashari, 2019). Ada dampak positif yang diberikan oleh persepsi harga berkenaan dengan keputusan pembelian (Katemung et al., 2018)

H₂ : Ada pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada bagaimana sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan mutu dan kualitasnya. kualitas produk ialah barang yang nilainya dapat ditentukan dengan harga nominal (Harjadi & Arraniri, 2021). Tindakan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya dipengaruhi erat oleh pola kepribadian yang mereka miliki (Ramadani & Widiawati, 2023). Kualitas produk merupakan karakter dari sebuah produk yang di pengaruhi oleh kemampuan untuk membuat konsumen merasa puas. Dalam menilai makanan, dua aspek kunci yang menjadi diperhatikan utama, yang terdiri dari aspek subjektif dan objektif (nonsubjektif). Komponen seperti rasa, tekstur, serta penampilan fisik tergolong sebagai aspek subjektif, sedangkan kandungan gizi dan keberadaan bakteri termasuk dalam kategori nonsubjektif. Kualitas produk dapat ditentukan melalui tiga indikator yang meliputi Appearance (Penampilan), Texture (Tekstur) dan Flavor (Rasa (Vaclavik & Christian, 2008). Kualitas produk adalah keinginan calon pembeli untuk memutuskan pembelian suatu produk yang mempunyai nilai jual yang unggul dan layak untuk di perjualkan (Adindo, 2016). Kualitas terbaik akan menjadi pertimbangan untuk para konsumen dalam memutuskan pembelian (Sulung Anom & Hapzi Ali, 2024). Setiap badan usaha menawarkan produk yang memiliki karakteristik, keunikan, keistimewaan, dan keunggulan pasar yang ditargetkan. Dari beberapa pernyataan diatas, maka kita bisa simpulkan bahwa

H₃ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

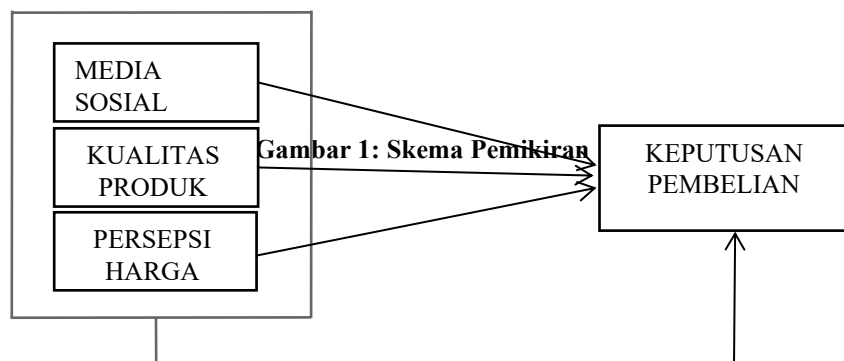
Keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk membeli barang dan l jasa yang sudah diketahui informasinya dari berbagai sumber(Gaurav, 2025). Pembelian adalah proses konsumen yang akan membeli barang dan jasa yang sudah diputuskan dengan diri sendiri (Press, 2024). ada 5 indikator pada keputusan pembelian yaitu : (*Need Recogmotion*), (*Information Search*), (*Evaluation Of Alternatives*), (*Purchasing Decisions*), (*purchasing Behavior*) (Philip Kotler, 2008). Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap sosial media, persepsi harga, dan kualitas (Gitama et al., 2023) produk.

H₄ : Ada pengaruh Media Sosial (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian digunakan agar membuktikan apakah Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian di Nakinito Udon.

Skema Pemikiran



3. Metode Penelitian

Penelitian uraian diatas mengadopsi teknik kuantitatif, yang di mana jenis penelitian ini lebih terfokus pada pengumpulan juga analisis data berbentuk angka atau numerik untuk menilai variabel secara objektif, menguji hipotesis, serta menyusun kesimpulan melalui penggunaan teknik statistik. Penelitian dengan metode kuantitatif ini mengikuti aturan ilmiah, seperti bersifat objektif, terukur, dan sistematis. Di dalam metode ini juga melakukan survey langsung kepada responden, dengan cara menyebarkan kusioner agar dapat mengetahui pendapat mereka pada pernyataan yang sudah dibuat sebelumnya. Survey ini dilakukan pada salah satu tempat makan khas Jepang yaitu udon di daerah Bogor.

Variable penelitian ialah sekumpulan elemen yang disepakati peneliti agar mendapat gambaran mengenai hal-hal yang ingin diteliti. Dalam penelitian kuantitatif ini, variabelnya dibagi menjadi variable X dan Y.

Data dijaring menggunakan kuesioner tertutup, berskala Likert 5 poin yang disebar dalam jaringan via Google Form. Guna menentukan sampel, metode accidental sampling diterapkan dalam studi ini dengan menjaring partisipan yang ditemui secara tidak sengaja (kebetulan). Adapun total partisipan penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel.

Desain yang dipakai untuk menganalisis data penelitian ini yakni uji regresi linier berganda memanfaatkan bantuan software SPSS.

4. Hasil Uji

Deskripsi Subjek Penelitian

Berdasarkan Tabel 1 dibawah ini, mayoritas responden bergender perempuan sebanyak 68%, sedangkan laki-laki 32%. Berdasarkan rentang usia, responden terbanyak berasal dari usia 18-25 tahun sebesar 81%. Ditinjau dari Tingkat Pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat dengan presentase 61%. Ditinjau dari status pekerjaan, persentase tertinggi responden berstatus Karyawan Swasta sebesar 48% yang dominasinya berodomisili di wilayah jabodetabek sebesar 88%.

VARIABEL	KATEGORI	FREKUENSI	PRESENTASE
Kategori Gender	Laki-Laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
Kategori Umur	<17	3	3%
	18 - 25	81	81%
	26 - 35	9	9%
	>36	7	7%
Pendidikan	SMA/Sederajat	61	61%
	S1	30	30%
	S2	1	1%
	Diploma III	8	8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42	42%
	Karyawan Swasta	48	48%
	Pegawai		
	Pemerintah	3	3%
	Wirausaha	7	7%
Domisili	Jabodetabek	88	88%
	Luar Jabodetabek	12	12%

Tabel 1: Deskripsi Responden

Uji Normalitas

Tercatat skor Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh 0,063. Karena nilai ini melampaui ambang batas 0,05, maka syarat normalitas data residual dinyatakan terpenuhi. Dengan kata lain, prosedur analisis tahap selanjutnya berpotensi segera dilakukan mengaplikasikan model regresi tersebut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual Tak Terstandar
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98643935
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positif	.054
	Negatif	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

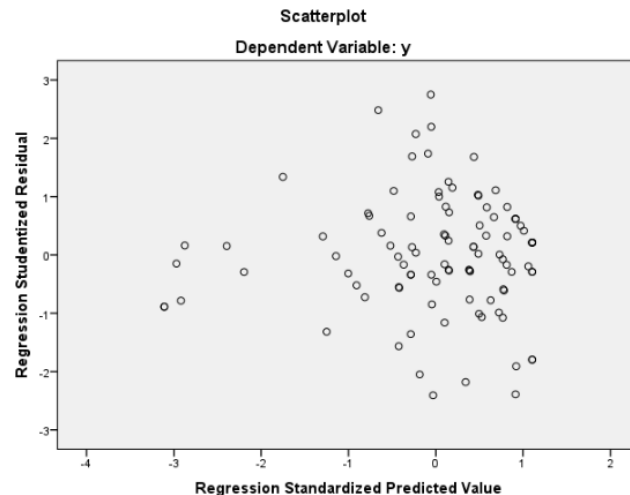
Tabel 2: Uji Normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan evaluasi asumsi klasik, model regresi yang digunakan dinyatakan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Jika meninjau hasil keluaran diagram scatterplot, titik-titik residual terdistribusi secara acak di area sumbu Y pada kisaran angka nol serta sama sekali tidak membentuk grafik yang sistematis (seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar). Pola acak ini mengonfirmasi bahwa varians residual berada dalam kondisi homoskedastis atau bernilai konstan, sehingga model ini valid untuk digunakan dalam pengujian data selanjutnya..

Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas



Sebelum dianalisis lebih lanjut, model regresi berganda yang digunakan terlebih dahulu diuji untuk memastikan tidak ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel independennya. Sebab, model yang baik seharusnya tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Media Sosial	0,178	5,609
Persepsi Harga	0,139	7,196
Kualitas Produk	0,124	8,058

Tabel 3: Uji Multikolinieritas

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kesemua variabel aman dari multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai VIF yang semuanya di bawah 10, yaitu Media Sosial 5,609, Persepsi Harga 7,196, dan Kualitas Produk 8,058. Nilai Tolerance-nya pun di atas 0,1, dengan rincian Media Sosial 0,178, Persepsi Harga 0,139, dan Kualitas Produk 0,124. Berdasarkan capaian tersebut, artinya ketiga variabel tidak berkorelasi kuat dan layak digunakan dalam model regresi.

Analisis Linear

		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Media Sosial	Linearity	1708,237	1	1708,237	338,603	0,000
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Linearity	1586,894	1	1586,894	284,190	0,000
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	1649,690	1	1649,690	319,372	0,000

Perolehan uji linearitas merujuk tabel diatas, terlihat di mana ketiga variabel mencerminkan keterkaitan yang linear dengan keputusan pembelian. Media Sosial memiliki signifikansi 0,000 dan F sebesar 338,603. Begitu juga dengan Persepsi Harga yang memperoleh signifikansi 0,000 dengan nilai F 284,190, serta Kualitas Produk dengan signifikansi 0,000 dan nilai F 319,372. Karena kesemua nilai signifikansi terletak di bawah 0,05, maka korelasi

antara masing-masing variabel mengenai keputusan pembelian dapat dikatakan linear. Artinya, data yang berkenaan dengan riset ini sudah memenuhi asumsi linearitas.

Pengujian F

ANOVA ^a					
Model	SS total	df	MS Kuadrat	F	Sig.
Regressi	1.783.142	3	594.381	146.066	.000 ^b
Residual	390.648	96	4.069		
Total	2.173.790	99			

Tabel 4: Pengujian F

Skor signifikansi didapatkan 0,000, >0,05. Ini berarti ketiga variabel secara gabungan berdampak kuat pada keputusan pembelian Udon di Nakinito. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli Udon di Nakinito tidak sekadar berlandaskan hanya pada satu faktor. Aktivitas media sosial yang aktif dan menarik membantu membangun ketertarikan pelanggan terhadap produk. Harga yang dirasa wajar dan sesuai dengan porsi serta cita rasa membuat pelanggan merasa puas dengan nilai yang didapatkan. Sementara itu, kualitas Udon yang disajikan—mulai dari rasa, tekstur, hingga penyajian—menjadi alasan utama yang memperkuat keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, jika Nakinito mampu mengelola ketiga aspek tersebut secara konsisten, karenanya keputusan pembelian pelanggan pada Nakinito Udon berpotensi berkembang.

Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,221	0,871		2,549	0,012
Media Sosial	0,405	0,085	0,488	4,766	0,000
Persepsi Harga	0,187	0,134	0,162	1,395	0,166
Kualitas Produk	0,431	0,185	0,286	2,327	0,022

Tabel 4: Uji T

Evaluasi dampak individual dari masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian Udon di Nakinito dilakukan melalui uji T parsial dengan batas kritis 0,05. Merujuk pada pemaparan Tabel 4, variabel Media Sosial mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan positif karena meraih t hitung 4,766 dengan sig 0,000 (>0,05), sehingga hipotesisnya terbukti.

Sebaliknya, variabel Persepsi Harga tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan karena angka signifikansinya mencapai 0,166 dengan t hitung 1,395, yang berada melampaui batas toleransi 0,05; kondisi ini membuat hipotesisnya ditolak.

Sementara itu, Kualitas Produk dinyatakan berdampak positif nyata mengingat hasil T hitung 2,327 dan signifikansi 0,022 (di bawah 0,05), yang berarti hipotesisnya dapat diterima. Kesimpulan parsial dari rangkaian pengujian ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian hanya dipicu secara nyata oleh aspek media sosial dan kualitas produk.

Uji R-Square

Model	R	R ²	R ² Disesuaikan	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	0,82	0,815	2,01724
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: y				

Pembahasan

Riset mengemukakan bahwa Media Sosial memberikan berbanding lurus dan searah kepada keputusan pembelian Udon di Nakinito. Temuan ini menandakan bahwa pelanggan cukup peka terhadap aktivitas digital yang dilakukan restoran. Konten yang menarik, interaksi yang responsif, serta informasi menu yang jelas melalui Instagram dan TikTok, mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhubung dan mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, kecenderungan untuk datang dan mencoba Udon di Nakinito menjadi lebih besar. Hasil ini menegaskan bahwa di masa digital, media sosial bukan melulu hanya alat promosi, justru salah satu saluran utama yang membentuk keputusan pembelian, temuan ini searah dengan (Ermawati et al., 2020)

Variabel Persepsi Harga dalam studi ini tidak menunjukkan dampak nyata terkait keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga Udon di Nakinito belum menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memutuskan pembelian. Kemungkinan harga yang ditetapkan sudah dianggap wajar oleh pelanggan, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang memengaruhi keputusan. Hasil studi ini selaras dengan mengacu pada studi yang mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak berkorelasi terhadap keputusan pembelian (Mariyana & Talumantak, 2023).

Sementara itu, terdapat hubungan berbanding lurus dan nyata antara Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rasa, tekstur, kesegaran, dan penyajian Udon di Nakinito menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk memilih membeli. Ketika produk yang disajikan sesuai bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas produk bukan hanya berfungsi sebagai daya tarik utama, tetapi juga sebagai pembentuk kepercayaan pelanggan terhadap restoran. Temuan konsisten dengan riset yang menyatakan kualitas produk berkorelasi positif dengan Keputusan Pembelian (Fauziah & Hendratmoko, 2026).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji parsial pada Media Sosial terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa Media Sosial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di Nakinito Udon. Berdasarkan hasil uji parsial pada Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Nakinito Udon. Dan hasil uji parsial pada Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Nakinito Udon.

Reference

- adindo, D. A. W. (2016). *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*. 1–23.
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 57–74. <https://doi.org/10.24239/jiebi.V2i2.32.57-74>
- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ardi, Z., & Sukmawati, I. (2017). The Responsibility Of Counselor And Educator In Millennium Era Social Media And The Quality Of Subjective Well-Being: Counseling Perspective In Digital Era. *International Counseling And Education Seminar*, 28–35. <http://bk.fip.unp.ac.id/ices2017%7cpp:28-35>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction. *Technological Forecasting And Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Lain Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.24239/jiebi.V2i1.22.36-58>
- Fauziah, N. L., & Hendratmoko, C. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Marugame Udon The Park Solo. 3(1), 80–92.
- Gaurav, R. (2025). *Understanding The Decision Making Process In Consumer Buying Behaviour : An Insight Understanding The Decision-Making Process In Consumer Buying Behaviour : An Insight*. February.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13, 1–14. <https://doi.org/10.51920/Jd.V13i2.352>
- Gul, M. S., & Shahzad, H. (2024). The Relationship Of Social Media With Fashion Consciousness And Consumer Buying Behavior. *Journal Of Management Info*, 1(2), 12–20. <https://doi.org/10.31580/Jmi.V2i1.4>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace* (Issue August).
- Hamdani, A. R. T. (2022). Pengaruh Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah Di Bandung, Jawa Barat. *Journal Of Research On Business And Tourism*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.37535/104002220222>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.25-34>
- Kasmi, M., Wayan, J., & Metris, D. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Issue July).
- Katemun, S. T. L., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 978–987.
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Khatib, F. (2016). The Impact Of Social Media Characteristics On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customers In Aseer Region.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13044>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

International Journal Of Business And Social Science, 7(4), 41–50.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles Of Marketing 18e Global Edition*. Pearson Education Limited.

Mariyana, & Talumantak, R. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee And More Jakarta*. 10(3), 1–15.

Niken Ashari. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas*. [Http://Eprints.Ums.Ac.Id/74536/](http://Eprints.Ums.Ac.Id/74536/)

Nur Cahyani, E., Pancawati, D., & Fitriani, E. (2021). *Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan*. 2(2), 25–32.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. In Erlangga. Jakarta.

Press, B. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Issue December).

Ramadani, N., & Widiawati, K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Pada Butik Tuhfah Style Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11, 1–14.

Rosdayanti, P., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Marugame Udon. *Widya Manajemen*. <https://doi.org/10.32795/Widyamanajemen.V5i2.3681>

Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal Of Economic, Management, Business, And Accounting*, 4(2), 1–11.

Sulung Anom, & Hapzi Ali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5, 1–12. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V5i3.1944>

Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials Of Food Science* (D. R. Heldman (Ed.); 4th Ed.). Springer Science+Business Media, Llc. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-9138-5>

Yuliana, P. E. (2016). *Penentuan Customer Superior Value Dengan Menggunakan Model Matriks Konsumen Untuk Merancang Strategi Pemasaran Terbaik Produk Sepeda Motor*. August, 3–4.