

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MORI-MORI

Ni Made Mira Yurika¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: nimademirayurikaa@gmail.com

Abstract

Purchasing decision is a concept in which purchasing decision making will be a consideration for consumers to make buying and selling transactions of goods or services. Purchasing decisions are an important thing to note because this will certainly be a consideration of how a marketing strategy will be carried out by the company. Purchase decisions made by consumers are inseparable from the factors that influence consumers to make purchases. One of the factors that can influence consumers in making decisions about a product is brand image, price perception, and social media marketing.

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price perception, and social media marketing on purchasing decisions for mori mori products. This research is quantitative by giving a score to each respondent's answer. The population of this research is people who live in the city of Gianyar. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling. The distribution of questionnaires was carried out using accidental sampling techniques with 75 respondents. The data analysis technique used is multiple linear analysis.

The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mori-Mori products, Tampaksiring. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mori-Mori products, Tampaksiring. Social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mori-Mori products, Tampaksiring
Keywords: brand image, price perception, social media marketing, purchase decision.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat, dimana 2 hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. (Luqmanah, 2019). Dengan perkembangan teknologi bisnis yang semakin pesat saat ini dan juga diiringi

dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, dalam perkembangan gaya hidup masyarakat selalu berubah-ubah.

Pada era globalisasi ini, jumlah merek dan harga yang bersaing di pasaran ini menjadi sangat banyak, sehingga konsumen sekarang bisa lebih banyak mempunyai pilihan sesuai dengan keinginannya dan alternatifnya konsumen bisa memilih dan langsung berbelanja melalui *social media*,

sehingga perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan keberhasilan strategi pemasaran terlihat dari keputusan pembelian konsumen.

Menurut Iwan dan Saputra (2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir saat membeli atau tidak membeli dari konsumen setelah mendapatkan beberapa informasi pada produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk keputusan pembelian. Kotler (2012) menyatakan, keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mau atau tidaknya untuk membeli suatu barang. Biasanya proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, persepsi harga, dan *social media marketing* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Pada penelitian ini, penulis mengambil objek di salah satu toko camilan yang terletak di daerah Tampaksiring, Gianyar yaitu lebih tepatnya di Mori-Mori. Tempat ini beralamat di Jl.Raya menuju Kintamani, Br. Basangambu, Kecamatan Tampaksiring, Gianyar. Tempat ini bisa dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau karena tempat ini berada di samping jalan raya dan berada di jalur utama menuju kintamani.

Banyak nya usaha camilan sejenis yang mulai bermunculan dan membuat semakin ketatnya persaingan yang dialami oleh Mori-Mori yang berdampak pada hasil penjualan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan owner dari Mori-Mori, diketahui bahwa hasil penjualan pada periode Januari 2022 sampai Desember 2022. Berikut merupakan tabel data penjualan Mori-

Mori pada bulan Januari sampai Desember 2022.

No	Bulan	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Realisasi (%)
1	Januari	25.000.000	19.726.000	78.90
2	Februari	25.000.000	18.653.000	74.61
3	Maret	25.000.000	28.203.000	112.81
4	April	25.000.000	33.918.000	135.67
5	Mei	25.000.000	25.296.000	101.18
6	Juni	25.000.000	17.027.000	68.10
7	Juli	25.000.000	20.259.000	81.03
8	Agustus	25.000.000	18.448.000	73.79
9	September	25.000.000	21.270.000	85.08
10	Oktober	25.000.000	20.960.000	83.84
11	November	25.000.000	29.106.000	116.42
12	Desember	25.000.000	19.000.000	76
Jumlah		300.000.000	271.866.000	1.087
Rata-rata		25.000.000	22.655.500	90,61

Dilihat dari data penjualan mori-mori di atas, permasalahan pada Mori-mori adalah terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan penjualan yang terjadi pada bulan tertentu.

Untuk menentukan keputusan pembelian bagi para konsumen, perusahaan harus memperhatikan dan melihat citra dari merek yang ditawarkan. Citra dari suatu merek ini merupakan identitas dan merupakan modal utama yang harus di perhatikan oleh para pengusaha. Dengan citra merek yang bagus ini bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Isnawati (2018), Ardianti *et al* (2018), dan Permadi *et al* (2014) menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku actual konsumen. Persepsi harga

berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen. Menurut Setyarko (2016), Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019), Purwanto dan Risaputro (2021), dan Kristianti (2018) menemukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) menemukan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek dan persepsi harga, *social media marketing* juga memiliki peranan yang penting untuk menarik perhatian konsumen dan menentukan keputusan pembelian. Menurut Imbayani, *et al* (2021) *Social media marketing* adalah salah satu bentuk marketing yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Imbayani *et al* (2021), Prasetya (2022), Giovani dan Purwanto (2022) menemukan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan *social media marketing*, konsumen dimudah dalam mengetahui informasi tentang produk yang di promosikan. Semakin bagus marketing suatu perusahaan di *social media* maka semakin besar minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dan ini juga mempengaruhi penjualan pada suatu perusahaan, semakin bagus marketing mereka maka semakin meningkat penjualan pada perusahaan tersebut. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Okadiani *et al* (2019) menemukan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *social media* yang dijalankan oleh perusahaan tersebut tidak berjalan dengan baik dan tidak adanya aktivitas yang dijalankan pada *social media* tersebut yang mengakibatkan konsumen tidak dipengaruhi oleh *social media marketing*nya dalam melakukan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, uraian pada latar belakang dan pokok permasalahan diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai grand theory untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Teori ini awalnya dinamai Theory of Reasoned Action (TRA), yang dikembangkan pada tahun 1967. Theory of planned behavior (TPB) merupakan perkembangan dari teori Tindakan beralasan Theory of Reasoned Action (TRA), selanjutnya teori ini direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988.

Fokus utama dari TPB ini sama sama seperti TRA yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Theory of planned behavior (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkannya.

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku dalam melakukan pembelian. Dimana sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam Theory of Planned Behavior dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.2 Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra

tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dari pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang melihat citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.3 Persepsi Harga

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) dalam Maharani (2019) persepsi harga ialah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang diharapkan. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009 : 345).

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga mem perhatikan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

2.4 Social Media Marketing

Social media marketing adalah interaksi sosial berbasis teknologi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk baik itu barang atau jasa agar lebih efektif dan efisien dan juga menekan biaya promosi yang besar. Beberapa situs media sosial yang sedang populer sekarang ini seperti Instagram, facebook, whatsapp, dan Wikipedia. Tuten dan Solomon, 2014 (dalam terjemahan Annisa, 2021). *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Penawaran yang dimaksud adalah informasi-informasi mengenai pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa social media marketing adalah media berbasis internet yang digunakan oleh produsen atau konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan peran media sosial bagi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui promosi modern berbasis teknologi.

2.5 Keputusan Pembelian

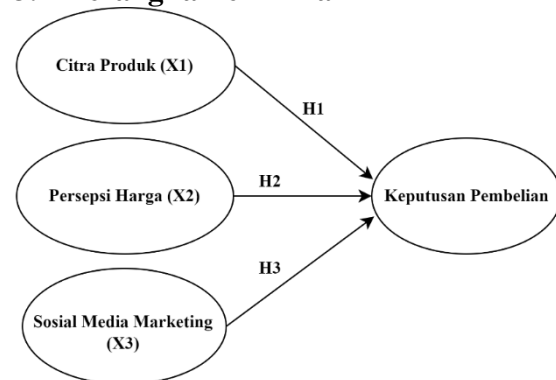
Kotler dan Armstrong (2012:170) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam Permadi *et al* (2014) Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan

pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen menentukan pembelian sebuah produk melalui beberapa tahapan seperti prngnalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluassi alternatif yang kemudian menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen sudah berpikir dengan matang mengenai produk mana yang akan dibeli.

III. HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran



3.2 Hipotesis

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mori-mori.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori.

H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori.

IV. Metode Penelitian

4.1 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini dilakukan disalah satu usaha yang berada di Kecamatan Tampaksiring, Desa Manukaya, tepatnya di Br. Basangambu yang

bernama Mori- Mori. Alasan untuk memilih usaha ini sebagai tempat penelitian yaitu Mori-Mori ini merupakan toko camilan yang sedang hits dikalangan anak muda. Toko Mori-Mori ini beralamat di Jl. Raya menuju Kintamani, Br. Basangambu, Tampaksiring.

Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang produk Mori-Mori. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung/konsumen Mori- Mori, masyarakat yang menjadi populasi penelitian ini adalah penduduk daerah Gianyar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Dengan teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Dan Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dihitung menggunakan teori Hair, yakni jumlah indikator dikali 5 sampai 10, dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka banyak responden adalah $15 \times 5 = 75$ responden.

4.2 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier anatar dua atau lebih variabel independent (X1, X2, X3) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

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

Keterangan :

Y= keputusan pembelian

A= konstanta

b1,b2,b3 = koefisien regresi variabel independent X1 = variabel citra merek

X2 = variabel persepsi harga

X3 = variabel *social media marketing*

ϵ = standar error (error term)

V. Hasil dan Pembahasan

5.1 Hasil Uji Instrumen

a) Pilot Test

Pilot test digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrument penelitian. Sebelum kuesioner disebarkan pada responden sesungguhnya, maka kuesioner di uji coba dengan mengambil 30 responden. Pada tabel 5.1 dan tabel 5.2 akan diuraikan hasil analisis validitas dan reabilitas berikut:

Tabel 5.1
Hasil Pilot Test Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Validitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Citra merek (X ₁)	X _{1.1}	0,892	Valid
		X _{1.2}	0,896	Valid
		X _{1.3}	0,884	Valid
		X _{1.4}	0,928	Valid
		X _{1.5}	0,930	Valid
2	Persepsi harga (X ₂)	X _{2.1}	0,890	Valid
		X _{2.2}	0,934	Valid
		X _{2.3}	0,877	Valid
		X _{2.4}	0,891	Valid
		X _{2.5}	0,731	Valid
3	<i>Sosial media marketing</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,890	Valid
		X _{3.2}	0,942	Valid
		X _{3.3}	0,906	Valid
		X _{3.4}	0,906	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0,913	Valid
		Y ₂	0,914	Valid
		Y ₃	0,875	Valid
		Y ₄	0,756	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Mengacu pada hasil uji validitas pada tabel 5.1 di atas, dapat dilihat bahwa variabel citra merek, persepsi harga, sosial media marketing dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek, persepsi harga, *social media marketing* dan keputusan pembelian.

Tabel 5.2

Hasil Pilot Test Uji Reliabilitas			
No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Citra merek (X ₁)	0,942	Reliabel
2	Persepsi harga (X ₂)	0,919	Reliabel
3	Sosial media marketing (X ₃)	0,888	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,893	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas, dapat dilihat hasil uji reliabilitas semua variabel yang menunjukkan nilai koefisien Alpha Cronbach berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel. Artinya instrumen tersebut dapat disebut sebagai instrumen yang memiliki tingkat konsistensi tinggi dalam mengukur variabel citra merek, persepsi harga, sosial media marketing dan keputusan pembelian.

b) Post Test

Setelah pengujian pilot test dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hasil yang valid dan reliabel pada pilot test, maka selanjutnya dilakukan pengujian instrument post test. Post Test dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas instrument penelitian. Setelah kuesioner melewati uji coba, maka kuesioner disebarkan kepada responden sesungguhnya. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 75 responden. Pada Tabel 5.3 dan Tabel 5.4 akan diuraikan hasil analisis validitas dan reabilitas seperti berikut:

Tabel 5.3

Hasil Post Test Uji Validitas				
No	Variabel	Item Pertanyaan	Validitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Citra merek (X ₁)	X _{1,1}	0,845	Valid
		X _{1,2}	0,862	Valid
		X _{1,3}	0,831	Valid
		X _{1,4}	0,840	Valid
2	Persepsi harga (X ₂)	X _{2,1}	0,861	Valid
		X _{2,2}	0,821	Valid
		X _{2,3}	0,757	Valid
		X _{2,4}	0,812	Valid
3	Sosial media marketing (X ₃)	X _{3,1}	0,891	Valid
		X _{3,2}	0,771	Valid
		X _{3,3}	0,849	Valid
		X _{3,4}	0,854	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0,849	Valid
		Y ₂	0,886	Valid
		Y ₃	0,906	Valid
		Y ₄	0,892	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Mengacu pada hasil post test uji validitas pada tabel 5.3 di atas, dapat dilihat bahwa variabel citra merek, persepsi harga, *social media marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek, persepsi harga, *social media marketing* dan keputusan pembelian.

Tabel 5.4

Hasil Post Test Uji Reliabilitas			
No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Citra merek (X ₁)	0,901	Reliabel
2	Persepsi harga (X ₂)	0,833	Reliabel
3	Sosial media marketing (X ₃)	0,846	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,918	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas, dapat dilihat hasil uji reliabilitas semua variabel yang menunjukkan nilai koefisien Alpha Cronbach berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel. Artinya instrumen tersebut dapat disebut sebagai instrumen yang memiliki tingkat konsistensi tinggi dalam mengukur variabel citra merek, persepsi harga, *social media marketing* dan keputusan pembelian.

5.2 Hasil Analisis Linier Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda merupakan teknik uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, persepsi harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5

Variabel	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1,366	1,174		
Citra Merek	0,165	0,054	0,199	3,035	0,003
Persepsi Harga	0,282	0,081	0,305	3,490	0,001
<i>Social Media Marketing</i>	0,575	0,086	0,527	6,699	0,000
R					0,887
<i>R Square</i>					0,787
<i>Adjusted R Square</i>					0,778
<i>F Statistic</i>					87,622
Signifikansi					0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + \epsilon$$

$$Y = -1,366 + 0,165X1 + 0,282X2 + 0,575X3$$

Berdasarkan nilai a, b1, b2 dan b3 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara citra merek, persepsi harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- b. a = -1,366 artinya jika citra merek, persepsi harga dan *social media marketing* bernilai tetap (konstan), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar - 1,366.
- c. b1= 0,165 artinya jika persepsi harga dan *social media marketing* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya citra merek sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian yaitu sebesar 0,165.
- d. b2= 0,282 artinya jika citra merek dan *social media*

marketing dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya persepsi harga sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian yaitu sebesar 0,282.

- e. b3= 0,575 artinya jika citra merek dan persepsi harga dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *social media marketing* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian yaitu sebesar 0,575.

5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah data tersebut normal atau tidak dapat menggunakan uji statistic nonparametric Kolmogorof-SmiRNOV(K-S). Hasil uji normalitas data disajikan pada tabel 5.6 berikut :

Tabel 5.6

Hasil Uji Normalitas		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23823116
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.077
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.6 di atas, hasil uji normalitas yang didapatkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp Sig.) sebesar 0,070 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF) lebih dari

10% atau kurang dari 10, jika nilai VIF 0,10 maka dapat dinyatakan bahwa pada model tersebut tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	.696	1.436
Persepsi Harga	.392	2.548
Sosial Media Marketing	.483	2.069

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel citra merek, persepsi harga, dan *social media marketing* masing-masing bernilai lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual atau pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamat lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya hal tersebut maka digunakan uji gleser. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel5.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.491	.760			1.962	.054
Citra Merek	-.009	.035	-.035		-.247	.806
Persepsi Harga	.035	.052	.127		.674	.502
Sosial Media Marketing	-.056	.056	-.171		-1.007	.317

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5.8 di atas menunjukkan bahwa semua variabel citra merek, persepsi harga, dan *social media marketing* secara berturut-turut memiliki nilai signifikansi sebesar 0,806; 0,502 dan 0,317 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampun variabel dalam menerapkan variasi variabel independent. Dalam menyatakan nilai Adjusted R² dapat bernilai negative, walaupun dikehendaki harus bernilai positif. Bayak penelitian yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik koefisien determinasi pada penelitian ini diukur dengan uji Adjusted R² (Ghozali, 2016:95). Nilai Adjusted R² pada penelitian ini adalah sebesar 0,778, artinya 77,8% keputusan pembelian Mori-Mori, Tampaksiring dijelaskan oleh citra merek, persepsi harga, dan *social media marketing*, serta sebesar 22,2% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

5.5 Hasil Uji Kelayakan Model

a) Uji F

Pada dasarnya uji statistic F atau F test menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap vadiabel dependen. (Ghozali, 2016:96) Uji F

dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table dan melihat nilai signifikansi. Hasil uji F pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 87,622 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari variabel citra merek, persepsi harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring.

b) Uji t

Hasil pengujian t-test citra merek, persepsi harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring menunjukkan nilai thitung sebesar 3,035 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring menunjukkan nilai thitung sebesar 3,490 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring menunjukkan nilai thitung sebesar 6,699 serta nilai signifikan uji t

sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring, sehingga hipotesis kedua (H3) diterima.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian**a) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mori-Mori, Tampaksiring**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Citra yang baik tentunya akan membuat konsumen mempercayai produk yang dihasilkan. Berarti, semakin bagus citra merek yang terbentuk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Isnawati (2018) dan Luqmanah (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga membahtah pernyataan dari Nurhayati (2017) yang mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh positif yang di hasilkan oleh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, ini juga bisa meningkatkan penjualan dari suatu produk maupun jasa.

b) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mori-Mori, Tampaksiring.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Mori-Mori, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemberian harga yang dilakukan Mori-Mori Tampaksiring, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Mori-Mori Tampaksiring. Harga dari sudut pandang konsumen sering sekali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti dari Syamsidar dan Soliha (2019), Purwanto dan Risaputro (2021), serta Kristianti (2018) yang menemukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian ini juga membantah pernyataan dari Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, semakin bervariasi harga yang diberikan maka semakin besar minat dan semakin cepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c) Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mori-Mori, Tampaksiring

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering Mori-Mori, memasarkan produknya melalui *social media marketing*, maka semakin banyak konsumen mengetahui produk yang ditawarkan Mori-Mori, sehingga keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Imbayani, *et al*

(2021), Prasetya (2022), Giovani dan Purwanto (2022) menemukan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga membantah pernyataan dari Okaduan *et al* (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan *social media marketing*, konsumen dimudahkan dalam mengetahui informasi tentang produk yang di promosikan. Semakin bagus *marketing* yang dilakukan oleh Mori-Mori di *social media* maka semakin besar minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dan ini juga mempengaruhi penjualan pada suatu perusahaan, semakin bagus *marketing* mereka maka semakin meningkat penjualan pada perusahaan tersebut.

VI. Penutup

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, persepsi harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring. Hal ini menunjukkan bahwa semakin citra merek yang terbentuk produk Mori-Mori, Tampaksiring, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Mori-Mori
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemberian harga yang dilakukan Mori-Mori Tampaksiring, maka semakin tinggi

keputusan pembelian konsumen pada Mori-Mori Tampaksiring.

- 3) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori, Tampaksiring. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering Mori-Mori memasarkan produknya melalui *social media marketing*, maka semakin banyak konsumen mengetahui produk yang ditawarkan Mori-Mori, sehingga keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat.

6.2 Keterbatasan dan Saran

a) Keterbatasan Penelitian

1. Penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form membatasi penulis menjelaskan maksud pertanyaan secara menyeluruh kepada responden yang mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan dan peneliti kurang bisa dalam membantu dan merespon dengan cepat.
2. Proses pengumpulan data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini sedikit mengalami kesulitan dikarenakan owner sedang memiliki kesibukan.

b) Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh Mori-Mori, Tampaksiring berkaitan dengan pengaruh pengaruh citra merek, persepsi harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap citra merek diketahui pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah makanan/camilan merek Mori-Mori sudah dikenal dikalangan masyarakat, saran yang diberikan

adalah agar Mori-Mori lebih meningkatkan citra mereknya lagi dengan cara Mori-Mori lebih gencar dalam melakukan promosi seperti melakukan promosi lewat sosial media dengan cara membuat video-video menarik tentang produk dari Mori-Mori lalu di unggah di sosial medianya seperti Instagram dan tiktok, atau bisa juga dengan cara endors selebgram/selebtiktok agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat.

2. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap persepsi harga diketahui pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah harga yang ditawarkan Mori-Mori lebih murah dari produk pesaing, saran yang diberikan adalah agar Mori-Mori lebih memperhatikan penetapan harga pada produk, seperti jika kemungkinada adanya kenaikan harga pada bahan baku, Mori-Mori lebih baik untuk sedikit mengurangi isian produk tersebut dari biasanya agar harga yang diberikan masih tetap bisa bersaing dengan kompetitornya.
3. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap *social media marketing* diketahui pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah Mori-Mori sudah efektif dalam menjalin hubungan kerjasama melalui jejaring sosial yang luas, saran yang diberikan adalah agar Mori-Mori lebih memperhatikan hubungan Kerjasama yang dilakukan di sosial media seperti bekerja sama dengan selebgram dengan cara endors atau bisa juga dengan cara mengikuti/memberikan sponsor pada acara-acara tertentu agar lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui Mori-Mori.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre.
- Ardianti, D. A., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Ikraith-*, 3(3), 55-63.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Isnawati, Yulina. (2018). Analisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga). *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*
- Kotler, P. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller K.L.(2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas, Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga. Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (2016) *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018) Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 15(2).
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTHISADEquity*, 2(1), 1-10
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals.
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Kusumawati A. (2014). Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Prasetya, S. A., & Saputro, E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Erigo (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset*,

- Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan), 2(1), 77-88.
- Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)
- Siti Farkhah Luqmanah., 2019. Pengaruh CitraMerek,Kualitas Produk,Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Kabupaten Sragen.