

PENGARUH PERSEPSI HARGA , CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. INDOFROZENFOOD SUKSES MANDIRI SURABAYA

Fitriani Qhoma Irhoh¹, Tony Susilo Wibowo²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Jl. Dukuh Menanggal XII, Surabaya 60234 Jawa Timur, Indonesia

Fitrianiqhumqhum@gmail.com¹, tonysus_sw@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Dalam Studi ini bertujuan untuk menentukan bagaimana persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh media sosial. Persepsi harga adalah sama dengan yang di mana konsumen menggunakan harga untuk menilai kualitas produk, sementara citra merek adalah pandangan dan kepercayaan konsumen, dan oleh karena itu dimasukkan ke dalam pikiran konsumen. Persepsi kualitas produk adalah nilai yang dapat memuaskan konsumen secara fisik dan psikologis serta menunjukkan apa yang akan terjadi. Studi ini melihat apakah media sosial dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat harga, merek, dan kualitas produk. Para responden dalam penelitian ini adalah 71 pelanggan UD. Perusahaan Indofrozenfood Mandiri Surabaya, menggunakan teknik sampel Puposive. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi berganda dan analisis regresi moderasi dipakai sebagai indera uji hipotesis.

Kata kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, Media Sosial dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how perceived price, brand image, and perceived product quality are influenced by social media. Price perception is the same as that in which consumers use price to judge product quality, while brand image is the views and beliefs of consumers, and therefore is entered into the minds of consumers. Perception of product quality is a value that can satisfy consumers physically and psychologically and shows what will happen. This study looks at whether social media can influence how customers perceive price, brand, and product quality. The respondents in this study were 71 UD customers. Indofrozenfood Mandiri Surabaya, using the Puposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple regression analysis and moderation regression analysis is used as a sense of hypothesis testing.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Product Quality Perception, Social Media and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Usaha di Surabaya mengalami perkembangan yg sangat pesat serta mengalami perubahan secara terus-menerus, mengakibatkan bermunculan para pesaing antar perusahaan yang cukup ketat. Salah satunya bidang usaha makanan yaitu tortila, roti pizza, roti burger, roti hot dog, roti john, canai, daging kebab dan berbagai macam peralatan kebutuhan kebab lainnya. Dunia pasar mempunyai potensi yang

sangat besar bagi para pelaku bisnis, tak lepas dari pengaruh globalisasi dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang berubah di era New Normal. Semakin ketat dalam persaingan bisnis menjadikan persaingan yang besar bagi perusahaan yang sejenis, Untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang lain agar dapat bertahan

ditengah persaingan pasar. Pelaku bisnis membutuhkan siaran pada pemasaran serta membabarkan pangsa pasarnya, salah satunya menggunakan media sosial sebagai pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Beriklan dengan media sosial menjadi metode kenaikan yang seringkali dipergunakan dengan cara melakukan penjualan atau memasang sebuah iklan melalui media umum seperti Instagram, Facebook serta media sosial lainnya menjadi wahana menaikkan penjualan. Kelangsungan hidup perusahaan tercipta apabila perusahaan mempunyai kemampuan dalam memahami setiap perilaku konsumen, keinginan konsumen dan memenuhi harapan pelanggan, serta hal ini menangkup tiap-tiap perusahaan agar peroleh bergerak bertambah cepat terkait untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dalam penggunaan konsep penjualan yang perlu diteliti yaitu perilaku pelanggan dan aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada cara pengambilan keputusan pembelian pada pelanggan setiap orang mengikuti asasnya yaitu setara, ada beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu persepsi harga, citra merek dan persepsi kualitas produk dengan media sosial.

Persepsi harga adalah salah satu faktor kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al dalam Fatmawati dan Soliha, 2017).

Harga dilihat sebagai indikator ulasan penting oleh konsumen ketika membeli produk dari perusahaan, dan ini mempengaruhi keuntungan yang akan dibuat oleh pelanggan. Kebijakan harga perusahaan harus disesuaikan sebagai respon terhadap perubahan di pasar, seperti peningkatan persaingan atau penurunan permintaan.

Merek menjadi identitas suatu produk yang dapat diingat oleh konsumen, penjual harus mampu menciptakan kepuasan produk terhadap kebutuhan konsumen. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan diasosiasi atau diingat oleh konsumen Tjiptono, (2015). Citra

merek tidak hanya dalam pemikiran konsumen tetapi bisa disebarkan melalui media, berkomunikasi melalui cara komunikasi yang tersedia dan disimpan melalui pengulangan terus menerus.

Persepsi terhadap kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Durlanto, Sugiarto & Sitinjak (2011). Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan menyiratkan yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki minat yang berbeda terhadap suatu produk atau layanan. Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual Rulli Nasrullah (2017).

Sosial media dapat digunakan sebagai media untuk berwirausaha karena dapat memperkecil resiko gagal dan mempermudah memasarkan produk atau memperluas jaringan dengan biaya yang lebih efisien. Media umum dapat memfasilitasi setiap orang buat terhubung satu sama lain dalam kegiatan menjual maupun mempromosikan barang dan jasa dengan biaya yang relatif kecil. Berpijak dari kondisi diatas maka perlu dikaji keterkaitan antara media sosial persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persepsi yang baik tentang harga, citra merek dan kualitas produk untuk perusahaan membawa penilaian yang baik untuk konsumen, dan konsumen akan berpuas hati dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dan tidak akan menutup kemungkinan bahwa konsumen merekomendasikannya kepada konsumen lain. Ini akan memperluas pangsa pasar dan perusahaan akan lebih unggul dari pesaing lain perusahaan tersebut dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan ke konsumen lain.

Kepuasan terhadap konsumen yang telah membeli dan memakai produk UD.

Indofrozenfood Sukses Mandiri. Berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai Tujuan perusahaan adalah untuk menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang baik yang memenuhi keinginan dan harapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Agar dapat menentukan harga, citra merek dan kualitas produk melalui media sosial toko UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik buat

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual adalah hubungan teoritis antara variabel dalam penelitian. Ini akan menghubungkan antara variabel independen dan variabel bergantung yang akan diamati atau diukur melalui penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Kualitas Produk (X3) sebagai variabel bebas, Media sosial (Z) sebagai variabel moderasi dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini :

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.

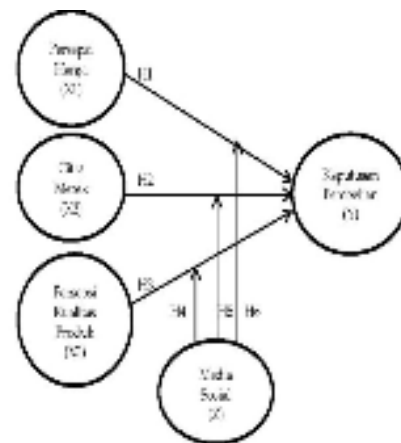
H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.

H3 : Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.

H4 : Media sosial dapat memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.

H5 : Media sosial dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood

melakukan penelitian mengenai harga, citra merek dan kualitas produk terhadap media sosial dan keputusan pembelian kepada konsumen dengan judul sebagai berikut. "Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas produk dengan media sosial sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian pada UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya". Dengan harapan ada jawaban yang efektif dalam menyelesaikan permasalahan ini.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Sukses Mandiri Surabaya.

H6 : Media sosial dapat memoderasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.

METODE

Dalam tinjauan menggunakan metode kuantitatif, dengan memakai variabel independen yaitu persepsi harga, citra merek dan persepsi kualitas produk dengan variabel dependen keputusan pembelian dan variabel moderasi adalah media sosial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya dari bulan dari bulan Agustus – Oktober dengan jumlah data pelanggan sebanyak 250. Sampel yang diterima terdiri dari 71 pelanggan pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya, dengan teknik pengambilan

sampel purposive sampling yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi melalui penyebaran kuisioner melalui g-form dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (1,2,3,4,5). Dalam pengujian survei ini dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi25 untuk mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilangsungkan pada perusahaan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya Jawa Timur peneliti mengambil 71 repsonden dengan laki – laki berjumlah 32 (45%) sedangkan responden perempuan dengan berjumlah 39 (55%). Mayoritas responden memiliki usia diantara kurang dari 25 tahun berjumlah 36 (51%), usia diantara 26 – 30 tahun berjumlah 18 (25%), usia diantara 31 – 40 tahun berjumlah 7 (10%), usia diantara 41 – 50 tahun berjumlah 8 (11%), kemudian usia > 50 tahun berjumlah 2 (3%). Penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS versi25 untuk menghitung data dalam penelitian ini agar dapat tepat dan akurat.

Dalam pengujian hasil, alat penelitian menggunakan dua uji data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam uji validitas hal tersebut dapat dinyatakan substansial jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. hasil dari uji validitas dalam tinjauan terlihat pada setiap faktor yang dicoba dinyatakan sah. Uji yang kedua adalah uji reliabilitas indeks yang memastikan suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten). Untuk melihat apakah alat pengukuran digunakan dalam pendekatan statistik, yaitu melalui koefisien reliabilitas serta jika koefisien reliabilitasnya $> 0,06$ maka secara kelengkapan pernyataan tersebut dinyatakan tangguh atau reliable. Hasil dari uji Reliabel sebagai berikut :

Tabel 1
Uji Relibitas

Item	Item to Total Correlation	Square Multiple Correlation	Item to Item Correlation
1. Saya merasa puas dengan pelayanan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya	.904	.818	.818
2. Saya merasa puas dengan kualitas produk UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya	.894	.804	.804
3. Saya merasa puas dengan harga UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya	.884	.794	.794
4. Saya merasa puas dengan lokasi UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya	.874	.784	.784
5. Saya merasa puas dengan lingkungan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya	.864	.774	.774
6. Saya merasa puas dengan fasilitas UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya	.854	.764	.764
7. Saya merasa puas dengan keamanan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya	.844	.754	.754
8. Saya merasa puas dengan kenyamanan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya	.834	.744	.744
9. Saya merasa puas dengan kebersihan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya	.824	.734	.734
10. Saya merasa puas dengan ketepatan waktu UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya	.814	.724	.724

Sumber data IBM SPSS Versi25

Dari tabel 1 diatas, dari semua variabel didapatkan nilai croncbach alpha $> 0,6$. Konsekuensi uji reliabel dalam pengujian ini “pengaruh persepsi harga , citra merek , dan persepsi kualitas produk dengan media sosial variabel moderasi pada UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Test berikut merupakan uji asumsi klaksik, test yang memanfaatkan model pemeriksaan faktual untuk menguji mengangkat spekulasi. Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam contoh model regresi, variabel noise atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov . Uji normalitas yang dikaji dapat melihat apakah contoh yang diambil datanya secara teratur. Pada uji normalitas ini syarat informasi yang dis ebar luaskan secara normal yaitu bernilai signifikan lebih besar dari 0,05. Kemudian diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,200, dimana $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian uji normalitas memenuhi syarat untuk menyatakan data berdistribusi normal .

Uji selanjutnya digunakan adalah Uji multikolinieritas untuk menguji apakah variabel independen terkait jika ditemukan korelasi. Jadi ditemukan korelasi, sehingga ada masalah kolinearitas. Model regresi yang baik dimana tidak ada masalah kolinearitas atau korelasi.

Uji multikolinearitas dapat dilakukan

dengan menggunakan metode Tolerance Value 34 (TOL) dan metode Variance Inflation Faktor (VIF) .

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga (X1)	0.656	1.524
Citra Merek (X2)	0.487	2.054
Persepsi Kualitas Produk (X3)	0.71	1.409
Media Sosial (Z)	0.677	1.477

Sumber data IBM SPSS Versi25

Pada tabel diatas Uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Persepsi Harga sebesar 1,634, variabel Citra Merek (X2) sebesar 1,769, variabel Persepsi Kualitas Produk (X3) sebesar 1.738 dan variabel Media Sosial (Z) sebesar 1.471. Masing-masing variabel mempunyai nilai (VIF<10,00). Dapat disimpulkan bahwa regresi berganda terbebas dari gangguan Multikolinieritas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance berasal residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji glejser. Dalam kajian ini peneliti menggunakan uji heterokedastisitas glejser. Jika data tersebut menyatakan hasil sig > 0,05.

Tabel 3
Uji Heterokedastisitas

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1 (Constant)	1.455	1.455	1.455	1.455
Persepsi Harga (X1)	0.154	0.154	0.154	0.154
Citra Merek (X2)	0.154	0.154	0.154	0.154
Persepsi Kualitas Produk (X3)	0.976	0.976	0.976	0.976
Media Sosial (Z)	0.976	0.976	0.976	0.976

Sumber data IBM SPSS Versi25

Pada tabel diatas diketahui bahwa menunjukkan nilai uji glejser variabel data tersebut menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena hasil sig > 0,05 .

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kondisi serial

antara variabel pengganggu dalam persamaan regresi. menentukan ada atau tidaknya autokorelasi dalam persamaan regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan perhitungan Durbin Watson. Jika nilai Durbin-Watson terletak diantara sisi atas 1,5 – 2,5, terlihat bahwa Durbin-Watson yang di kaji adalah 1.597. Dapat disimpulkan bahwa model relasi pada penelitian ini tidak memiliki efek samping autokorelasi .

Setelah uji asumsi dan uji instrumen terpenuhi, maka pengujian selanjutnya adalah uji regresi, yaitu uji analisis regresi linier berganda. Tes ini digunakan untuk memperkirakan kenaikan atau penurunan variabel dependen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan apakah hipotesis variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Pada analisis regresi linier berganda diperoleh data nilai konstanta sebesar 1,455 yaitu pada saat nilai persepsi harga (X1) , citra merek (X2) dan persepsi kualitas produk (X3) terhadap pembelian. keputusan (Y) bernilai 1.455. Kemudian terdapat nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,154, jika nilai variabel persepsi harga mengalami kenaikan sebesar satu poin berarti nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,154. Kemudian terdapat nilai koefisien citra merek sebesar 0,154, sehingga nilai variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar satu poin, sehingga nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,154. Dan terdapat koefisien persepsi kualitas produk sebesar 0,976 yang berarti nilai variabel persepsi kualitas produk mengalami kenaikan satu poin artinya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,976.

Pada langkah selanjutnya, variabel moderasi. Tes MRA adalah perangkat lunak regresi linier berganda khusus di mana persamaan regresi mengandung elemen interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Pemeriksaan MRA digunakan untuk memeriksa variabel moderasi. Variabel moderasi dapat memainkan peran dalam memperkuat atau melemahkan koneksi antara faktor bebas dan terikat. Pengkajian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat mengarahkan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan

koefisien $0,027 < 0,05$, sehingga hasil data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memegang peranan untuk memperkuat hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Kemudian pengujian MRA kedua menunjukkan bahwa jejaring sosial dapat mengarahkan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan koefisien $0,003 < 0,05$, sehingga hasil data ini menunjukkan bahwa jejaring sosial berperan dalam memperlemah hubungan antara persepsi dan kualitas produk dengan keputusan pembelian dan uji MRA yang ketiga menunjukkan bahwa media sosial tidak dapat mengarahkan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien $0,142 > 0,05$, sehingga hasil data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memegang berperan untuk memperlemah hubungan antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian.

Selain uji parsial (t), uji t digunakan untuk secara independen menentukan pengaruh faktor independen terhadap keragaman variabel dependen. Uji-t diterima jika nilai $\text{Sig} < 0,05$, teori pengujian variabel persepsi harga dalam keputusan pembelian. uji-t data menunjukkan bahwa koefisien persepsi harga adalah $0,037$, dimana $0,037 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian uji t yang kedua uji hipotesis citra merek pada keputusan pembelian. pada uji t terlihat bahwa nilai sig yaitu $0,046$, dimana $0,046 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Uji t ketiga juga merupakan persepsi kualitas produk dalam keputusan pembelian. uji-t menunjukkan bahwa nilai sig adalah $0,000$, dimana $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

Pengujian yang ke empat pada uji t yaitu pengujian yang berhubungan dengan variabel moderasi, variabel yang dapat mempengaruhi faktor bebas dan faktor pengarah. Pada uji-t yang menentukan persepsi harga dengan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian, dapat diketahui nilai sig $0,019$, sehingga dimana $0,019 < 0,05$. Dari apa

yang dapat disimpulkan dalam uji-t ini, variabel persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian uji t yang kedua menyatakan citra merek dengan media sosial pada keputusan pembelian terlihat bahwa nilai sig $0,003$, sehingga dimana $0,003 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan dalam uji t ini dapat mempengaruhi variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Uji t ketiga menilai persepsi kualitas produk menggunakan media sosial dalam keputusan pembelian, dapat dilihat nilai sig sebesar $0,142$, dimana $0,142 > 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa dalam uji-t ini variabel persepsi kualitas produk tidak dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

SIMPULAN :

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh persepsi harga, citra merek dan persepsi kualitas produk dengan jejaring sosial sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya menyimpulkan:

1. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi harga, pada UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian kepada pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya. Dalam hal ini mampu menciptakan harga yang sesuai dan mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa citra merek berhasil mempengaruhi pelanggan pada UD. Indofrozenfood Sukses

Mandiri Surabaya dalam pengaruh merek pada keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, dan persepsi yang dibuat oleh produsen untuk menciptakan tentang merek dapat semua mempengaruhi seberapa baik merek itu berada di pikiran konsumen.

3. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berhasil mempengaruhi pelanggan pada UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian memengaruhi proses keputusan pembelian berdasarkan persepsi kualitas produk tidak dapat memengaruhinya secara objektif. Persepsi pelanggan merupakan faktor penentu bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki minat yang berbeda terhadap produk dan layanan yang berbeda terhadap suatu produk.
4. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Dalam hal ini berkaitan dengan harga yang telah

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil dari data yang ditinjau dalam kajian berikut, penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya agar dapat memperluas pangsa pasar, bersaing dengan kompetitor lain, dan memberikan pelayanan sepenuh hati, dan secara konsisten menjaga kualitas produk untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini juga dapat dipergunakan

ditetapkan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dari segi Produk berkualitas sehingga pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan. Dari informasi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memperkuat keputusan pembelian melalui media sosial..

5. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian antara citra merek dan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan bahwa citra merek berpengaruh melalui penyebaran informasi melalui media sosial, agar para pelanggan tetap loyalitas terhadap produk dari UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya dan dapat mampu memperluas pangsa pasar dan memberikan kemudahan informasi pada pelanggan.
6. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian Dalam hal ini berkaitan bahwa persepsi kualitas produk belum mampu menciptakan keputusan pembelian melalui media sosial pada pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.

menjadi referensi bagi mahasiswa untuk dikembangkan dengan teori-teori yang ada.

KETERBATASAN

Dalam penelitian ini terdapat batasan dalam proses pengumpulan data selama kegiatan kerja dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk menjawab setiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- I. Bayu, Ni Wayan, Eka Mitariyani, I. Gusti Ayu Imbayani, Fakultas Ekonomi, and Universitas Mahasaraswati Denpasar. 2018. "Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Di Gallery Smartfren Jalan Pulau Kawe No.03 Denpasar. Penelitian Ini Dilatar Belakangi Dengan Adanya Peningkatan Pen." 31–42.
- Kevin Marcelino. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kopi Wulu G-Walk Di Surabaya." *Bab li Kajian Pustaka 2.1* (2004):6–25.
- Setiadi, Ahmad. 2014. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Matrik* 16(1).
- Sundawati, Nur. 2018. "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Dan Motivasi Siswa." *Universitas Pasundan* 110(9):1689–99.
- Dessyaningrum, Cici, Samsir, and Efni Yulia. 2020. "Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee." *Tepak Manajemen Bisnis* XII (3).
- Febriansyah, Erwin, M. Rasuli, and Hardi Hardi. 2013. "Pengaruh Keahlian, Independensi, Kecermatan Profesional, Dengan Etika Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kualitas Auditor Pada Inspektorat Provinsi Bengkulu." *Sorot* 8 (1): 1.
- <https://doi.org/10.31258/sorot.8.1.2346>.
- Nihlah, Zahrotun, Deliana W Latuihamallo, Aries Susanty, and Ratna Purwaningsih. 2018. "Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi." *Seminar Nasional IENACO*, no. 2337–4349.
- Bagus Wahyudi Putra, and Tony Susilo Wibowo. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Batu Kapur Pada Cv. Salsabilla Group Di Gresik." *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1 (1): 429–37. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3041>.
- Batee, Maria Magdalena. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2 (2): 313–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.a.v2i2.108>.
- Dwi Anna Arisandi, and Tony Susilo Wibowo. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lazizaa Chicken and Pizza." *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1 (1): 92–99. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2961>.
- Handayani, Christina Menuk sri, Tony Susilo Wibowo, and Tri

- Ari Prabowo. 2020. "Media Sosial Dan Pendidikan Kewirausahaan Pengaruhnya Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen." *Majalah Ekonomi* 25 (2): 110–21.
- Rendra Alfian Ardiansyah, and Tony Susilo Wibowo. 2020. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya." *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1 (1): 338–46.
- <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3002>.
- Widhayani Puri Setioningtyas, I Made Bagus Dwiarta, R. Bambang Dwi Waryanto, and Bisma Arianto. 2020. "Pemanfaatan Multimedia Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Dan Produk Oleh-Oleh Desa Wisata Di Desa Kebontunggul Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto." *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (1): 8–13. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.1.1.8-13.2334>.