

Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Kramat Jati

Laras Deisy Maurelia, Salman Paludi
Manajemen, Universitas ASA Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2026,04-12
Revised 2026, 05-20
Accepted, 2026,05-24

Keywords:

Media Social,
Price Perception,
Product Quality,
Purcase Decision

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze the influence of social media, price perception, and product quality on consumer purchasing decisions at Richeese Factory Kramat Jati. This study employs a quantitative approach involving 100 respondents who are Richeese Factory customers, selected using accidental sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using SPSS version 25 with the multiple linear regression method. The results indicate that social media, price perception, and product quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables were also found to have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Kramat Jati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Richeese Factory, yang dipilih melalui Teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Laras Deisy Maurelia,
Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia
Jl. H. Ahmad R. No.12, RT.6/RW.4, Pd. Bambu, Kecamatan Duren Sawit,
Kota Administrasi Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13430, Indonesia
larasmaurelia@gmail.com

Pendahuluan

Industri restoran makanan cepat saji merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga berlangsung pesat di negara berkembang, termasuk Indonesia. Kondisi tersebut didorong oleh perubahan pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis, serta meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap penyediaan makanan yang praktis, cepat, dan efisien dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Pola hidup masyarakat yang semakin dinamis dan padat mendorong kebutuhan akan kecepatan serta efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari (Singh et al., 2024). Perusahaan ini hadir sebagai bagian dari industri makanan cepat saji nasional dengan menawarkan beragam menu olahan ayam goreng yang memiliki karakteristik rasa khas dan diminati oleh konsumen. Richeese Factory dikenal melalui inovasi produknya, khususnya saus keju yang menjadi keunggulan kompetitif. Sejak pertama kali diluncurkan, Richeese Factory berhasil memperluas jaringannya dengan membuka ratusan gerai di berbagai wilayah Indonesia serta memperoleh tingkat popularitas yang tinggi di pasar domestik (Hasan et al., 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah suatu hal atau momen ketika konsumen memilih barang atau suatu produk serta jasa yang paling mereka sukai dari banyak pilihan yang dimiliki serta tersedia, tetapi memiliki dua faktor yang dapat mempengaruhi antara keinginan untuk membeli serta tindakan membeli itu sendiri yaitu bagaimana sikap seseorang atau orang lain ialah faktor pertama, sedangkan faktor kedua ialah kondisi yang tidak terduga. Keputusan pembelian yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen, yang merupakan indikasi bahwa konsumen cenderung untuk kembali membeli dari merek atau perusahaan yang sama di masa mendatang (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Richeese Factory memanfaatkan konten media sosial yang dihasilkan untuk lebih memperkuat kesadaran mereknya. Salah satu contohnya ialah membuat tantangan yaitu dengan memakan menu fire chicken dengan level 5 di media sosial seperti Instagram dan TikTok, oleh Richeese Factory memberikan dampak positif terhadap penjualan produk. Temuan studi ini menunjukkan bahwa semakin efektif konten dan kampanye pemasaran di media sosial, semakin besar pula minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Fakta ini menekankan peran krusial media sosial adalah sarana komunikasi yang mampu menghubungkan merek dengan konsumen secara langsung dan real-time, sehingga meningkatkan efektivitas dalam menjangkau serta memengaruhi keputusan konsumen (Prasetia et al., 2024). Media sosial terbukti mempunyai suatu dampak dari pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Shirun Chu mengindikasikan bahwa elemen-elemen pemasaran di media sosial, seperti konten yang menarik, interaksi, dan aksesibilitas informasi yang tinggi, dapat memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama di sektor makanan cepat saji (Chu, 2024).

Selain media sosial, persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Cara konsumen menilai kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diperoleh akan memengaruhi tingkat ketertarikan serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai proses ketika individu memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran tertentu mengenai nilai suatu produk. Persepsi harga juga memiliki peran yaitu, untuk para konsumen mampu menilai kesesuaian antara tingkat harga yang ditetapkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. ketika konsumen merasa sesuai dengan harga yang diberikan yang dapat mendorong mereka untuk melaksanakan maupun melakukan transaksi dan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan secara berkesinambungan oleh perusahaan untuk mengatasi kompetisi dalam dunia bisnis (Mustafida & Yulianto, 2022). Persepsi harga yang dikelola dengan baik terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini mengonfirmasi adanya hubungan positif antara persepsi kewajaran harga dan niat beli. Semakin tinggi keselarasan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat produk yang diperoleh, maka probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi akan meningkat secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi penetapan harga yang tepat memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri restoran cepat saji yang dihadapkan pada tingkat persaingan yang tinggi (Ismoyo, 2017).

Kualitas produk menjadi determinan kunci yang secara signifikan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk mencakup seluruh karakteristik yang melekat pada produk yang ditawarkan, mulai dari pemilihan bahan baku, penggunaan peralatan, hingga penerapan proses produksi yang bertujuan menghasilkan produk dengan standar mutu yang optimal. Produk dengan kualitas yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen cenderung mendorong terjadinya pembelian ulang serta meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut temuan oleh Hutomo dan Adirineksa (2022) kualitas produk memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penjaminan kualitas yang konsisten tidak hanya mendorong loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian kembali, tetapi juga efektif sebagai strategi defensif dalam meminimalisir risiko perpindahan pelanggan ke kompetitor.

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis hubungan antara media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory.

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana penggunaan media sosial memengaruhi keputusan pembelian, bagaimana persepsi konsumen terhadap harga berperan dalam proses pengambilan keputusan, serta bagaimana kualitas produk berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory.

Penelitian ini memberikan sudut pandang yang berbeda dikarenakan menggabungkan tiga faktor utama yaitu media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk dalam satu kerangka penelitian terhadap keputusan pembelian. Selain itu, fokus penelitian yang diarahkan pada konsumen Richeese Factory Kramat Jati memberikan hasil yang lebih spesifik. Pendekatan yang digunakan juga memungkinkan untuk melihat pengaruh masing-masing variable maupun secara bersama-sama, sehingga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dibandingkan penelitian terdahulu.

Kajian Teori

Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran. Meskipun pada awalnya media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial antarindividu, seiring perkembangan teknologi, platform ini telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, baik berskala besar maupun kecil, sebagai media pemasaran untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen (Bate'e, 2019). Media sosial juga merupakan platform yang memfasilitasi kebutuhan komunikasi dengan cara yang praktis dan efisien. Media sosial didasarkan pada jaringan sosial yang terbentuk melalui internet, di mana teknologi tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai wadah untuk membentuk dan memelihara interaksi sosial dalam lingkungan virtual. Nilai-nilai dalam masyarakat digital pun turut membentuk struktur sosial secara daring (Widada, 2018).

Berdasarkan Tjiptono (2019), proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan identifikasi masalah oleh konsumen, diikuti dengan upaya mencari informasi tentang produk atau merek tertentu yang dianggap mampu mengatasi masalah tersebut, serta melakukan penilaian yang lebih dahulu sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Menurut Lister et al., (2009) terdapat lima indikator yang dapat mengukur sebuah Media Sosial yaitu: Participation, Openness, Conversation, Community and Connectedness. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Junti et al, (2024), media sosial terbukti berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi dan interaksi dengan pengguna. Oleh karena itu, dengan mengacu pada temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara media sosial dengan keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Wariki et al (2015) , Persepsi harga adalah saat merujuk pada cara konsumen mengevaluasi harga suatu produk serta tingkat kesesuaiannya dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki untuk melakukan pembelian. Perbedaan latar belakang dan kebutuhan menyebabkan setiap konsumen memiliki penilaian harga yang beragam, sehingga perusahaan perlu menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk secara proporsional serta mampu menyampaikan informasi yang jelas dan solutif kepada calon konsumen. Persepsi harga merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, karena harga sering dijadikan sebagai acuan dalam menilai kualitas serta manfaat suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat menjangkau segmen pasar yang sesuai, sekaligus memastikan adanya kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Budiono & Yuliana, 2021).

Menurut Subianto (2007), Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu dalam berbagai situasi dan konteks kehidupan sehari-hari serta berkaitan erat dengan kebutuhan pribadi. Keputusan yang diambil oleh konsumen dilakukan melalui proses yang disadari dan dipertimbangkan secara rasional serta terencana, sehingga mencerminkan adanya pertimbangan logis sebelum konsumen menentukan pilihan pembelian. Kotler & Amstrong (2018), mengemukakan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, tingkat daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Persepsi terhadap harga dapat berdampak

pada keputusan konsumen terkait keinginan mereka untuk membeli produk yang disajikan. Terdapat banyak faktor harga yang diambil konsumen menjadi bahan pertimbangan saat mempertimbangkan pembelian suatu produk, Terdapat banyak faktor harga yang diambil konsumen menjadi bahan pertimbangan saat mempertimbangkan pembelian suatu produk, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamila & Khasanah (2022), persepsi harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008), Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang bersifat implisit. Dalam konteks produk makanan, kualitas makanan memegang peranan penting karena menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Apabila kualitas makanan yang disajikan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin meningkat. (Fadilla et al., 2024). Selanjutnya, menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Kualitas produk tidak hanya dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi harapan konsumen, tetapi juga dari kemampuannya untuk melampaui ekspektasi yang dimiliki. Produk dengan kualitas yang unggul mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Menurut Agustina & Transistari (2023), keputusan pembelian ialah tindakan konsumen tentang keinginan atau rasa tertarik dalam memutuskan pembelian atau tidaknya terhadap suatu barang. Lalu ada menurut Vaclavik & Christian (2014) terdapat sejumlah indikator yang mempengaruhi kualitas produk yaitu penampilan, tekstur dan rasa. Menurut penelitian Igir et al., (2018), Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

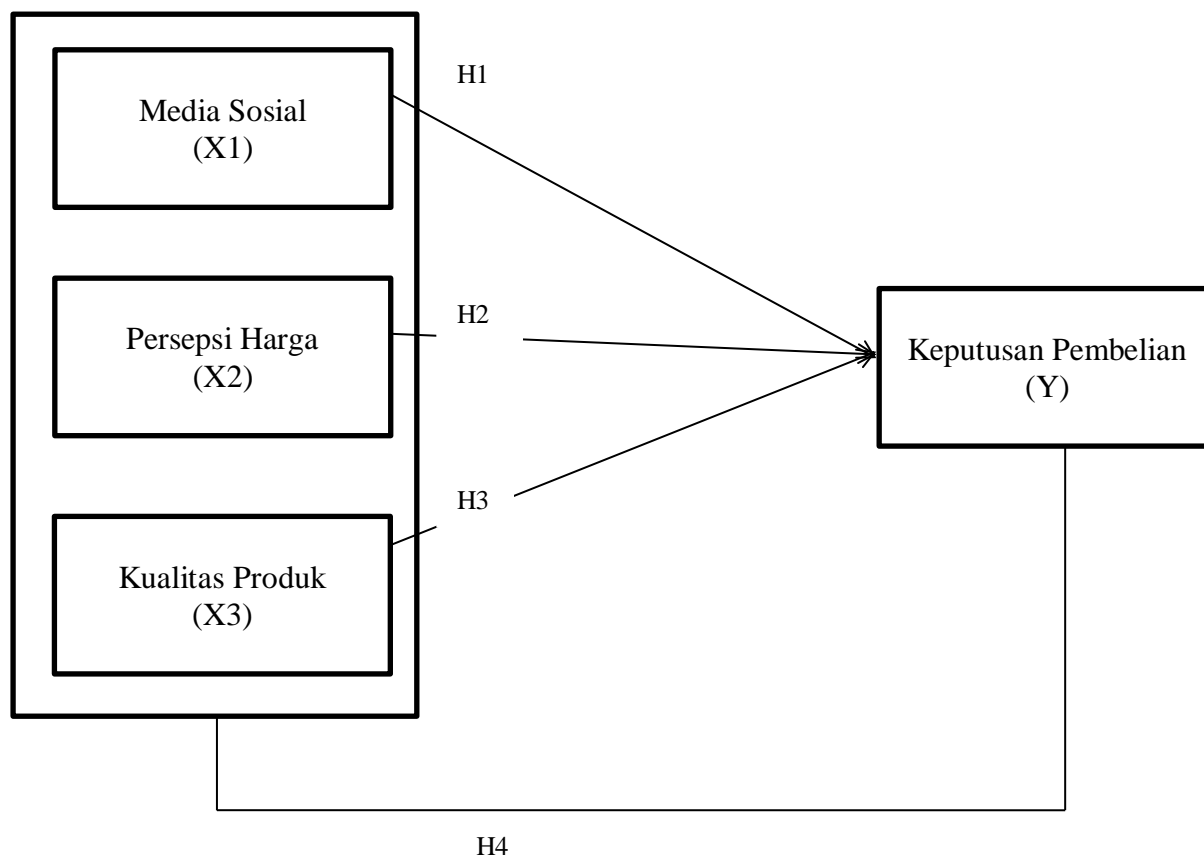
H3 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang berhubungan dengan pemilihan serta penggunaan suatu produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen melakukan berbagai pertimbangan, seperti menentukan jenis produk atau layanan yang dibutuhkan, kualitas yang diharapkan, jumlah yang akan dibeli, serta cara atau metode pembelian yang paling sesuai (Maryati & Khoiri, 2021). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipandang sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan tindakan. Individu akan memilih opsi yang dianggap paling tepat, setelah melalui tahapan evaluasi dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Firmasyah, 2018). Keputusan pembelian juga menjadi bagian penting dalam proses yang mendorong konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya. Proses ini mencerminkan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat pilihan, memperoleh, serta menggunakan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Ernawati et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2012), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator yang berperan di antaranya, mengenali suatu masalah, mencari informasi, melihat pilihan, melakukan pembelian, bertindak setelah pembelian. Penelitian Sholikhah et al., (2025) yang dilakukan harga, dan kualitas produk memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Terdapat pengaruh yang antara media sosial, persepsi harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan indikator-indikator yang telah diuraikan dalam kajian teori. Variabel media sosial diukur menggunakan beberapa indikator, meliputi *Participation, Openness, Conversation, Community and Connectedness*. Variabel persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, tingkat daya saing harga, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya, variabel kualitas produk diukur berdasarkan indikator tampilan, tekstur, dan cita rasa produk, sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Penelitian ini dilakukan di Richeese Factory Kramat Jati dengan populasi seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, dengan pertimbangan kemudahan dalam menjangkau responden yang datang langsung ke lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Richeese Factory dan ditemui secara langsung di gerai. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Uji validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, yang meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Tabel 1 Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	17	17 %
		Perempuan	83	83 %
2	Umur	18-24 Tahun	47	47 %
		25 – 34 Tahun	20	20 %
		35 – 44 Tahun	32	32 %
		45-54 Tahun	1	1 %
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	64 %
		Wiraswasta	8	8 %
		Karyawan Swasta	28	28 %
4	Kunjungan	Pertama	8	8 %
		2 - 3 kali	39	39 %
		4 - 5 kali	26	26 %
		Lebih dari 5 Kali	31	31 %

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan data penelitian tersebut, sebagian besar responden adalah perempuan (83%) dengan kelompok usia paling dominan berada pada rentang 18-24 tahun (47%). Dari latar belakang pekerjaan, profil didominasi oleh pelajar/mahasiswa (64%), sementara frekuensi kunjungan tertinggi tercatat sebanyak lebih dari 2-3 kali (39%)

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.66283940
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.054
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

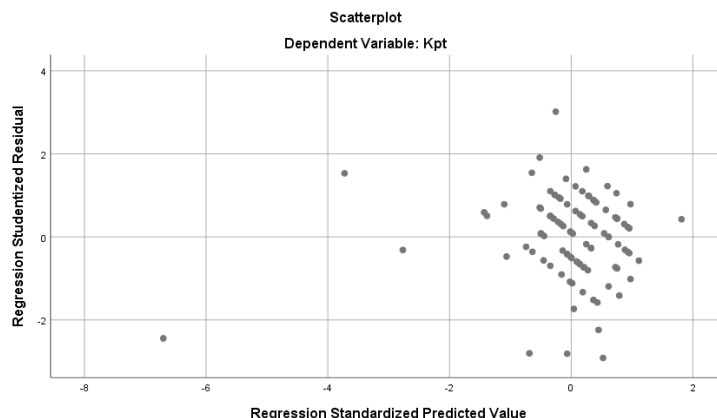
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil pengujian, model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan melalui grafik scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, maupun bergelombang.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	.708	1.412
	Persepsi Harga	.464	2.155
	Kualitas Produk	.548	1.826

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel media sosial (1,412), persepsi harga (2,155), dan kualitas produk (1,826) secara konsisten berada di bawah angka 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah multikolinearitas, yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independent

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara seluruh variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum Of Square	df	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Media Sosial	Linear	236,181	1	236,181	91,133	,000
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Linear	288,298	1	288,298	99,438	,000
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linear	231,260	1	231,260	70,200	,000

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji linearitas, ditemukan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara individual menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $p < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen memiliki sifat linear yang signifikan

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,860	1,546	
	Media Sosial	.301	.072	.333
	Persepsi Harga	.353	.107	.325
	Kualitas Produk	.389	.141	.141

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil tabel model regresi linier didapatkan Keputusan Pembelian $3,860 + 0.301$ Media Sosial $+ 0.353$ Persepsi Harga $+ 0.381$ Kualitas Produk $+ \epsilon$.

Uji F (Anova) dan Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7 Uji F (Anova)

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1	Regression	365.022	3	121.674	42.671	.000 ^b	.571
	Residual	273.738	96	2.851			
	Total	638.760	99				

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Hipotesis 4 diterima karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, membuktikan adanya pengaruh simultan antara media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 57,1% terhadap keputusan pembelian, berdasarkan perolehan nilai *R Square*. Sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Uji Parsial dengan Uji t

Tabel 8 Uji Parsial dengan Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.497	.014
	Media Sosial	4.197	.000
	Persepsi Harga	3.313	.001
	Kualitas Produk	2.771	.007

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hipotesis 1 diterima dengan nilai signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan Hipotesis 2, nilai signifikansi 0,000 mengonfirmasi pengaruh positif persepsi harga. Terakhir, Hipotesis 3 juga diterima dengan nilai signifikansi 0,007, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Junti et al., (2024) yang membuktikan bahwa media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, media sosial Richeese Factory mampu mendorong keputusan pembelian melalui konten yang menarik, informatif, dan interaktif di berbagai platform.

Hasil analisis membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat studi terdahulu oleh Kamila & Khasanah (2022) yang menunjukkan korelasi serupa. Dalam konteks ini, harga yang ditetapkan oleh Richeese Factory dipandang selaras dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk bertransaksi.

Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Igir et al., yang menegaskan pentingnya standar produk dalam menentukan pilihan konsumen. Keunggulan Richeese Factory dalam aspek visual, tekstur, hingga konsistensi cita rasa dinilai menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara simultan, media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Kramat Jati.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan ketiga variabel independen tersebut juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Kramat Jati. Guna menjaga performa tersebut, manajemen Richeese Factory disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran digital, menjaga keselarasan harga dengan nilai produk, serta mempertahankan konsistensi kualitas. Bagi peneliti mendatang,

disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan lainnya, mengingat masih terdapat faktor-faktor eksternal di luar model ini yang turut memengaruhi perilaku konsumen

Referensi

- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*, 24(1), 83. <https://doi.org/10.35917/tb.v24i1.398>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Budiono, A., & Yuliana, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di pizza hut delivery arundina cibubur. 16(2).
- Chu, S. (2024). A Review on the Impact of Social Media and the Internet on Consumer Purchasing Decisions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 109(1), 169–174. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/109/2024bj0153>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4.
- Fadilla, S., Sulistyandar, & Fikri, K. (2024). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RICHEESE FACTORY PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 335–354.
- Firmasyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (sikap dan pemsaran. In *Deepublish* (Vol. 11, Issue 1).
- Hasan, G., Scorpianti, E., Jessy, & Wibowo, R. (2022). Analisa Ekspansi Fast Food Richeese Factory Ke Negara Cina. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 846–854. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.10101>
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. 6(2), 86–96.
- Ismoyo, D. D. (2017). PENGARUH VARIASI MENU DAN CITA RASA MAKANAN BUFFET DINNER TERHADAP KEPUASAN TAMU RESTORAN GRIS DI CROWNE. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1).
- Junti, D. F. E., Iswati, Fitriyasaki, A., & Sulistyowati, E. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto. 1(3).
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN IKAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. 11, 1–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles Of marketing. In *Principles of marketing 12e*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2016). A Framework For Marketing Management. In *pearson Education Limited* (Vol. 11, Issue 1).
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). Marketing Management. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1). Prentice hall.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New Media : a critical introduction*. Taylor & Francis e-Library.
- Manggala, H., & Adirineksa, G. (2022). TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA SHABURI KELAPA GADING). 19.
- Maryati, & Khoiri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mustafida, A., & Yulianto, A. E. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RICHEESE FACTORY MANYAR SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Praselia, G. A., Natalia, L., & Azuwandr. (2024). The Effectiveness Of Social Media In Enhancing Product Sales: A Case Study Of Richeese Factory In Bengkulu. *ICEMBA*, 340. <https://conference.unib.ac.id/index.php/BICEMBA/article/view/85/41>
- Sholikhah, M. N., Diyah, I. A., & Supawi. (2025). Keputusan Pembelian Produk Emina Ditinjau dari Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi pada Sinar Kosmetik di Surakarta. *Social, Humanities, and Educational Studies*, 32(3), 167–186.
- Singh, S., Singh, P., Baheliya, A. K., Srivastava, A., & Yadav, A. (2024). Impact of Globalization on Consumer Food Behaviour: A Comprehensive Review. *Archives of Current Research International*, 24(6), 308–314. <https://doi.org/10.9734/acri/2024/v24i6789>
- Subianto, T. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok. *Jurnal Ekonomi MODERNISAsi*, 5(3), 298–312.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.

- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2014). *Essentials of Food Science* (D. R. Heldman & Editorial (eds.)). Springer.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *THE EFFECT OF THE PROMOTIONAL MIX, PRICE PERCEPTION AND LOCATION OF THE*. 3(2), 1073–1085.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science, Vol. 2, No.* <https://doi.org/https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. PENERBIT PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.