

---

# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENERA BAKERY CIANTRA

(The Effect Of Soscial Media Marketing, Price Percepton, And Taste On Purcahsing Decisions Study At Tenera Bakery Ciantra)<sup>1</sup>

---

Rita Dewi Agesti<sup>2</sup>; Basar Maringin Hatauruk<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Email : [ritadewiagesti98@gmail.com](mailto:ritadewiagesti98@gmail.com)<sup>1</sup> ; [basar.hutauruk@pelitabangsa.ac.id](mailto:basar.hutauruk@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, persepsi harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Tenera Bakery). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow dan di dapat sampel yaitu berjumlah 97 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic Versi 23. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi lasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menerangkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,989 > t tabel 1,985 nilai signifikansi 0,000 < 0,5, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,305 > t tabel 1,985 nilai signifikansi 0,000 < 0,5, cita rasa tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,236 > t tabel 1,989 nilai signifikansi 0,220 < 0,5. Kemudian pada Determinasi R Square diperoleh angka adjusted R square sebesar 0,415 hal ini menunjukkan bahwa presentasi sumbangan pengaruh variabel social media marketing, Persepsi harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian sebesar 41,5 % sedangkan 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.**

**Kode JEL:**

---

## Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing, price perception, and taste on purchasing decisions at Tenera Bakery Ciantra. This reseach uses quantitative approach mentods. Which is where variables are measuring using a Likert scale. Sampling techniques use accidental sampling. Because the population in this study is unknown is number, the foemula needed to know the number of sample is to use the Lemeshow formula and get a sample og 97 respondents. The data processing was carried out using IBM SPSS Statistics software version 23. The tests used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the study explain that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t count value of 3,989 > t

table 1.985 a significance value of  $0.000 < 0.5$ , price perception has a positive and significant effect on employee productivity with a t count value of  $2,305 > t$  table 1.985 significance value  $0.000 < 0.5$ , and taste has no effect and is not significant on employee productivity with a t count of  $1,236 < t$  table 1.989 significance value  $0.220 < 0.5$ . Then in the Determination of R Square, the adjusted R square number of 0.955 is obtained. This indicates that the presentation of the influence of job training, work discipline and work ethic variables on work productivity is 95.5%, while the remaining 4.4% is influenced by other variables not included in this research model.

**Keywords : Social Media Marketing, Price Perception, Taste, Purchasing Decisions.**  
**JEL Codes:**

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis bakery di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Hal ini menjadikan maraknya skala usaha bisnis bakery, mulai dari skala usaha mikro, kecil, dan menengah atau biasa disebut UMKM, usaha menengah, hingga usaha skala besar.. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61.07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Salah satu jenis bisnis UMKM yang terus mengalami perkembangan saat ini adalah bisnis makanan jadi. Produk bakery merupakan salah satu bisnis jadi yang mempunyai prospek cerah. Produk bakery adalah produk yang sering dikonsumsi oleh berbagai kalangan karena jenisnya yang beragam dari segi bentuk, rasa, dan teksturnya dan dapat dikonsumsi sebagai makanan ringan atau penuhi mulut. Produk bakery juga dinilai lebih praktis dan bergizi serta menjadi kegemaran masyarakat saat ini. Hal ini membuat peluang industri bakery di Indonesia semakin menjanjikan. Melihat pesatnya perkembangan industri roti ini maka diperlukan inovasi sebagai upaya untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

Peneliti juga mencari salah satu akun social media dengan jumlah pengikutnya. Holland Bakery menempati urutan pertama dengan jumlah followers 370 ribu, disusul dengan Khasanah Sari dengan jumlah pengikut 28,4 ribu, lalu Toko Ana Cake dengan jumlah pengikut 4,7 ribu. Kemudian untuk jumlah pengikut akun Doremicake sebanyak 889, Zarifah Roti & Snack sebanyak 382, Bolu Nusantara sebanyak 133, lalu di peringkat paling bawah yaitu Tenera Bakery hanya sebanyak 108 pengikut. Penggunaan social media yang tidak maksimal juga akan berpengaruh kepada perkembangan usaha dimasa depan.

Kegiatan promosi merupakan salah satu aspek yang penting diperhatikan dalam suatu usaha untuk melakukan penyebaran informasi dan mengenalkan produknya. Zaman serba digital seperti saat banyak kegiatan yang melibatkan sosial media, termasuk juga kegiatan promosi secara online. Pemanfaat media online ini sebagai wadah pemasaran yang efektif dan efisien, karena dengan media online kita bisa memaksimalkan target kegiatan pemasaran dengan sumber daya seminimal mungkin. Salah satu kegiatan promosi secara online yang dapat dilakukan yaitu dengan social media marketing. Menurut Rahana dan Narayana (2020) Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun

kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing media yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan. Menurut Hubspot, social media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat. Pelaku usaha harus melakukan produksi konten pemasaran seperti video, gambar, hingga situs web khusus untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan yang kemudian dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Hal ini sangat membantu sebuah brand atau produk memiliki posisi khusus di benak konsumen serta membantu sebuah usaha membangun reputasi online. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Promosi online tidak semata-mata hanya menampilkan produk namun memberikan kesan harga menggiurkan juga akan menarik perhatian konsumen.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan (Maino,dkk, 2022). Dalam Persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Para konsumen lebih cenderung memilih harga yang related terjangkau, tetapi belum tentu harga yang rendah akan mendapatkan kualitas yang kurang baik. Menurut (Widya, 2022) persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dimengerti oleh pelanggan dan bisa berarti bagi pelanggan. Pemberian harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dalam sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian atau tidak. Dalam hal harga Teenera Bakery termasuk salah satu toko roti dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan usaha sejenis di daerah sekitar. Seorang konsumen berkemungkinan besar melakukan pembelian ulang suatu produk apabila produk yang telah dibelinya memberikan rasa puas baik dari segi manfaat maupun rasanya.

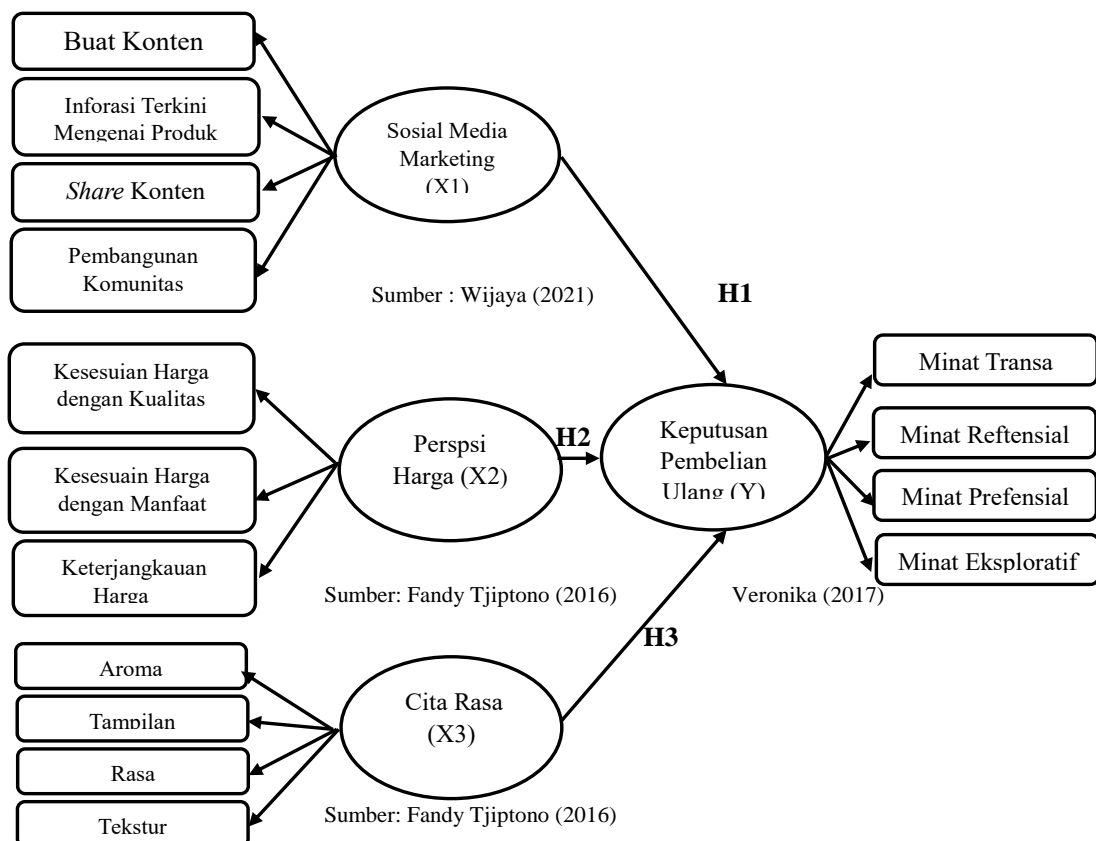
Melda (2020) menyatakan bahwa cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk atau penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Berbagai langkah akan di tempuh oleh para pengusaha untuk bisa menarik konsumen membeli produknya, baik itu menciptakan cita rasa yang khas, produk, bentuk yang unik, bahkan tekstur yang pas. Pengusaha harus selalu melakukan evaluasi terhadap bisnisnya agar bisa menciptakan produk dengan inovasi kekinian yang diminati konsumen. Rasa akan menjadi pertimbangan yang sangat besar ketika seseorang akan membeli suatu produk. Cita rasa merupakan salah satu interpretasi dari kualitas produk. Dengan adanya penawaran cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen maka bisa menghasilkan suatu kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tenera Bakery”.

## METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terbatas yaitu seluruh Masyarakat atau konsumen Produk Tenera Bakery baik yang pernah membeli ataupun yang ingin membeli produk Tenera Bakery yang beralamat di Ruko La Fenza, Jl. Cifest Hill No 18, Ciantra, Cikarang Selatan, Bekasi Jawa Barat, sejak Juni- Agustus 2023. Didalam penelitian ini, adapapun kreteria sampel yang digunakan yaitu para pembeli atau calon pembeli Tenera Bakry di daerah Ciantra. Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil 97 responden. Jenis data yang digunakan oleh peneliti ini yaitu data kuantitatif, karena data kuantitatif menggunakan bentuk angka yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengukur indikator-indikator variable sehingga diperoleh gambaran diantara vaiabel-variabel yang hendak di teliti. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder dengan metode penelitian kuantitatif dibantu software SPSS sebagai alat analisa data. Skala pengukuran variable dalam karya ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini maka dapat dibangun teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol hubungan atau pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Gambar 1. Desain Penelitian



*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Keterangan :

H1 = X1 → Y

Meatry Kurniasari, dan Agung Budiarmo (2018), dalam artikel yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada JCo Donuts & Coffee Semarang," terbit di Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 3, Pp. 152-159, hasil pengujian menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk JCo Donuts & Coffee Semarang.

H2 = X2 → Y

Ratna Ekasari dan Trilian Aprilian Putri (2021), dengan artikel yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA, Vol. 3, No. 2 hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = X3 → Y

Elviana Endah Puspa Wulandari (2021) dengan artikel berjudul "Pengaruh lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada eleven café di kota Bengkulu" dalam Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) Vol. 2, No. 1 e-ISSN 2721-5415 hasil dari penelitian ini bahwasannya cita rasa sangat berpengaruh (positif) terhadap keputusan pembelian pada eleven café di kota Bengkulu Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1 Konten	Likert
	X1.2 Inforasi Terkini Mengenai Produk	
	X1.3 Share Content	
	X1.4 Discus	
Persepsi Harga (X2)	X2.1 Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Likert
	X2.2 Kesesuaian Harga dengan Manfaat	
	X2.3 Kemampuan Daya Saing Harga	
Cita Rasa (X3)	X3.1 Tampilan	Likert
	X3.2 Aroma	
	X3.3 Rasa	
	X3.4 Tekstur	
	X3.5 Temperatur	
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y.1 Minat Rasa	Likert
	Y.2 Minat Reftensial	
	Y.3 Minat Prefensial	
	Y.4 Minat Eksploratif	

Sumber : Rangkuman teori, 2023

### Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti, sedangkan menurut Hendryadi (2019), Populasi adalah objek/subjek yang memiliki kauntitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya oleh peneliti. Terdapat dua jenis populasi yaitu Populasi Terbatas dan Tak Terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terbatas yaitu seluruh Masyarakat atau konsumen Produk Tenera Bakery baik yang pernah membeli ataupun yang ingin membeli produk Tenera Bakery yang beralamat di Ruko La Fenza, Jl. Cifest Hill No 18, Ciantra, Cikarang Selatan, Bekasi Jawa Barat, sejak Juni- Agustus 2023.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar- benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2020). Maka jika populasi terlalu besar peneliti tidak mungkin untuk menjangkau semua populasi misalnya dikarenakan keterbatasan kondisi, waktu dan tenaga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah metode Teknik accidental sampling adalah metode pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok, yang artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya (Sugiyono, 2017). Menurut Riyanti dan Hermawan (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Didalam penelitian ini, adapapun kriteria sampel yang digunakan yaitu para pembeli atau calon pembeli Tenera Bakery di daerah Ciantra dengan jumlah 97 responden.

### **Metode Analisa Data**

Metode analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif yang mana datanya di dapat setelah mengumpulkan data responden. Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif deskriptif dilakukan karena adanya performa data di masa lalu untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Alat uji analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 23.

## **HASIL**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Artinya data yang digunakan dalam penelitian ini tidak bermakna ganda dan sesuai dengan apa yang ingin diukur. Selengkapnya dapat dilihat dari uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji normalitas kolmogorov–Smirnov terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Pada uji kolmogorov-smirnov suatu perubah dikatakan normal jika nilai nyata dari seluruh perubah independen dan dependen  $>$  tingkat signifikan (0,05) yang digunakan dan sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogrof-Smirnov One-Sample Kolmogrof-Smirnof

<b>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</b>
--

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07406388
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.042
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal		
b. Calculation from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

*Sumber : Data Diolah Dengan Program SPSS 25*

Dengan nilai Asymp.Sig(2-tailed) adalah 0,181 dapat disimpulkan bahwa distribusi dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,596	0,330		1,805	0,074	
	Social Media	0,337	0,084	0,380	3,989	0,000	0,670 1,490

Marketing								
Persepsi Harga	0,287	0,124	0,253	2.305	0,032	0,505	1,981	
Cita Rasa	0,156	0,126	0,147	1,236	0,220	0,429	2,331	
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian								

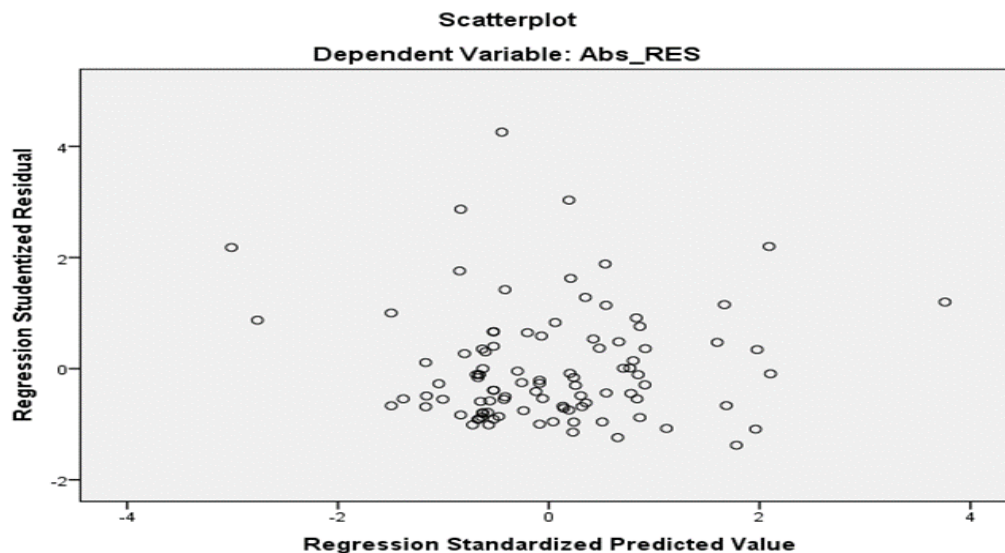
Sumber : Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Hasil uji multikolinearitas dengan nilai VIF yaitu diketahui nilai dari variabel social media marketing sebesar 0,670, persepsi harga sebesar 0,505, dan Cita rasa sebesar 0,429, maka nilai seluruh nilai Tolerance > 10. Nilai VIF dari variabel social media marketing 1,490, persepsi harga sebesar 1,981, cita rasa 2,331, maka seluruh nilai VIF < 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independent tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik scatter plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan di bawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Berdasarkan gambar diatas titik titik pada grafik tersebut menyebar artinya data pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas.



#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,596	0,330		1,805	0,074		
	Sosial Media Marketing	0,337	0,084	0,380	3,989	0,000	0,670	1,493
	Persepsi Harga	0,287	0,124	0,253	2,305	0,023	0,505	1,981
	Cita Rasa	0,156	0,126	0,147	1,236	0,220	0,429	2,331

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Dari penjelasan tabel 4. diatas dapat dibuat persamaan Regresi Linier yang mencerminkan hubungan antara variable-variable, sehingga persamaan Regresi Linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 0,596 + 0,337X_1 + 0,287X_2 + 0,156X_3 + 0,05$$

Berdasarkan output diatas maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,596 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu sosial media marketing, persepsi harga, cita rasa, maka keputusan pembelian ulang adalah sebesar 0,596. Nilai koefisien regresi social media marketing (X1) adalah 0,337, artinya jika nilai variabel sosial media marketing (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel persepsi harga (X2), cita rasa (X3) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,337. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing berkontribusi positif bagi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X2) adalah 0,287 artinya jika variabel persepsi harga (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel sosial media marketing (X1), cita rasa (X3) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian ulang meningkat sebesar 0,287. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berkontribusi positif bagi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi cita rasa (X3) adalah 0,156, artinya jika nilai variabel cita rasa (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel sosial media marketing (X1), persepsi harga (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian ulang sebesar 0,152. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel cita rasa berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.

## 5. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial social media marketing (X1), Persepsi harga (X2) dan cita rasa (X3) terhadap variabel terikatnya dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing variabel independen (bebas) dengan taraf signifikan < 0,05.. Uji t dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,596	0,330		1,805	0,074		
Sosial Media Marketing	0,337	0,084	0,380	3,989	0,000	0,670	1,493
Persepsi Harga	0,287	0,124	0,253	2,305	0,023	0,505	1,981
Cita Rasa	0,156	0,126	0,147	1,236	0,220	0,429	2,331

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 97-3-1) = (0,025;93) = 1,985$ .

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat :

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar (3,989) > t tabel (1,985), dengan nilai signifikan (0,000) < 0,05. Maka kesimpulan yang dapat diambil social media marketing adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar (2,305) > t tabel (1,985), dengan nilai signifikan (0,023) < 0,05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar (1,236) < t tabel (1,985), dengan nilai signifikan (0,220) > 0,05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah cita rasa tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah berarti kemampuan variabel independen

dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara  $0 (0\%) < 1 (100\%)$ . Hasil nilai Adjusted R-Square dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya structural model yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas (independent). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependent amat terbatas. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	0,434	0,415	0,075
a. Predicators: (Constant), Social Media Marketing, Persepsi Harga, Cita Rasa				
b. Dependent Variable: Produktivitas Kerja				

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,415. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 41,5% sisanya 58,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti antara variabel Pelatihan Kerja, Disiplin Kerja, Etos Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan maka, diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar  $(3,989 > t \text{ tabel } (1,989))$ , dengan nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$ . Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H1 berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tenera Bakery.
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar  $(2,305 > t \text{ tabel } (1,989))$ , dengan nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$ . Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H2 berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tenera Bakery.
3. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar  $(1,236) < t \text{ tabel } (1,989)$ , dengan nilai signifikan  $(0,220) > 0,05$ . Maka

kesimpulan yang dapat diambil adalah H3 tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tenera Bakery.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Tenera Bakery Ciantra maka, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian Variabel Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Tenera Bakery Ciantra .
2. Berdasarkan hasil dari penelitian Variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Tenera Bakery Ciantra .
3. Berdasarkan dari penelitian Variabel Cita Rasa (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Tenera Bakery Ciantra .

## **Saran**

1. Bagi Toko
  - a. Pemilik atau Pengelola Tenera Bakery sebaiknya lebih aktif lagi dalam melakukan promosi di media sosial. Karena promosi sosial media saat ini memiliki peran yang sangat penting bagi pemasaran suatu produk, juga mempermudah pembeli untuk melihat spesifikasi produk (variasi rasa, warna, harga, bentuk bahkan terstruktur). Kemudahan ini nantinya akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba dan membeli produk roti Tenera Bakery.
  - b. Pemilik atau Pengelola Tenera Bakery sebaiknya menampilkan promo-promo harga produknya di sosial media juga varian rasanya dan harga , hal ini sangat dibutuhkan konsumen sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian produk. Dari sosial media nantinya konsumen akan terlebih dulu melihat review dari pelanggan sebelumnya, jika pelanggan lain memberi review positif , akan berkemungkinan besar mendatangkan pelanggan-pelanggan baru.
  - c. Pemilik atau Pengelola Tenera Bakery harus lebih memperhatikan kualitas dari segi rasa dan pertahanan dari rotinya. Karena kualitas produk akan mendatangkan pelanggan yang setia kepada produk juga akan meningkatkan nilai brand Tenera Bakery di benak konsumen.

## **2. Akademisi**

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan, referensi atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya bagi peneliti, lain. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat untuk mencari ruang lingkup populasi yang lebih besar, memperdalam penelitian dalam bidang manajemen pemasaran selain dalam penelitian yang bertemakan Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tenera Bakery.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (survei mahasiswa s1 fakultas ilmu administrasi angkatan 2014 dan 2015 universitas brawijaya malang yang membeli dan menggunakan smartpone iphone) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (survei mahasiswa s1 fakultas ilmu administrasi angkatan 2014 dan 2015 universitas brawijaya malang yang membeli dan menggunakan smartpone iphone) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2021). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh keragaman produk, cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143-149
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086
- Prakoso, C., & Budiono, B. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(01), 01-13. Suara, C. M., .

Nurfitri, A. R., Winarsih, W., & Setyaningsih, E. (2022). Peran persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan di Kota Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5572-5586.

Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).

Nandita, B., & Najib, M. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha umkm pengolahan buah dan pengolahan susu. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(1), 1-9..