

PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Widia Wulansari¹, Elis Irmayanti², M Anas³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri

Article History

Received : July 1st 2026

Revised : July 4th 2026

Accepted : July 6th 2026

Published : July 8th 2026

Corresponding author*:

widiawulansari8@gmail.com

Cite This Article:

Wulansari, W., Elis Irmayanti, & M. Anas. (2026). PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2).
<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2895>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2895>

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif klausal. Data diperoleh dari 50 responden yang pernah melakukan pembelian produk Ayam Gepuk, baik melalui transaksi secara langsung maupun melalui platform digital, dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package For the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan media sosial, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial media sosial dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki peranan penting dalam mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 19,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar ruang lingkup penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan kepuasan pelanggan perlu menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha untuk memperkuat keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha kuliner skala kecil dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efektif.

Kata Kunci: Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dibidang komunikasi digital dan internet telah berevolusi pemasaran bagi usaha mikro kecil dan menengah, sehingga saat ini media sosial berfungsi sebagai saluran utama dalam praktik promosi serta komunikasi pemasaran. (Sari & Raniyah, 2024). Namun, faktor harga tetap menjadi elemen krusial dalam proses keputusan pembelian terutama bagi segmen konsumen yang peka terhadap harga, karena penilaian terhadap harga berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai dan niat untuk membeli kembali (Fikriando, 2021). Tekanan ekonomi dan kecenderungan konsumen untuk mendapatkan nilai mendorong, penetapan strategi, harga, diskon, serta paket promosi sebagai bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran kuliner. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor penghubung yang penting antara mutu layanan atau produk dan keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Didunia kuliner cepat saji, kepuasan dibentuk oleh beberapa aspek seperti kualitas makanan, kecepatan pelayanan, kebersihan, serta konsistensi rasa. Unsur ini sering kali berpengaruh terhadap dampak promosi digital dan ketahanan terhadap harga (Faris Afif et al., 2022). Dalam konteks UMKM Ayam gepuk, penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital jika dirancang dengan baik dapat mendorong loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha, namun masih banyak pelaku UMKM yang menemui hambatan terkait kemampuan manajemen digital, menghasilkan konten kreatif, serta penyelarasan antara promosi dan produk (Lestari & Arifiansyah, 2020). Hasil ini menunjukkan pentingnya penelitian yang menggabungkan analisis media sosial, harga, serta kepuasan pelanggan dalam konteks usaha Ayam Gepuk sebagai contoh penelitian kontekstual.

Studi terbaru dalam literatur baik ditingkat nasional maupun internasional maupun nasional menunjukkan bahwa dampak media sosial, harga, serta kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lebih bersifat

simultan dan saling mempengaruhi ; contohnya, persepsi akan harga yang adil (price fairness) berfungsi meningkatkan efek positif dari kepuasan konsumen terhadap niat untuk merekomendasikan dan melakukan evaluasi terhadap pengaruh masing – masing dan simultan simultan dari ketiga variabel dalam model penelitian ini. Mengingat bahwa konsumen Ayam Gepuk memiliki karakteristik yang sangat bervariasi (mulai dari pelajar sampai pekerja). Secara umum, tujuan penelitian ini mencakup: (1) mengevaluasi dampak media sosial terhadap keputusan membeli Ayam Gepuk; (2) menganalisis dampak persepsi harga terhadap keputusan untuk membeli; (3) menyelidiki fungsi kepuasan konsumen sebagai indikator niat untuk membeli kembali; dan (4) menilai dampak simultan dari ketiga variabel tersebut. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik usaha Ayam Gepuk dalam merumuskan strategi promosi digital, kebijakan harga, dan peningkatan layanan yang fokus pada kepuasan serta loyalitas dari pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih agar fenomena dapat diukur secara objektif menggunakan angka dan analisis statistik. Penelitian deskriptif digunakan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta variabel media sosial, harga, kepuasan dan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian asosiatif bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel, khususnya pengaruh media sosial, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Ayam Gepuk. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli Ayam Gepuk, baik secara langsung maupun melalui aplikasi online di wilayah Kota Kediri. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 50 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner skala linkert 1-5, dilengkapi observasi media sosial untuk memperkuat hasil survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan accidental sampling. Instrumen diuji menggunakan uji validitas Pearson dan uji reliabilitas Cronbach Alpha. Setelah instrumen valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda atau SEM-PLS untuk melihat pengaruh masing – msing variabel, uji F untuk melihat pengaruh bersama, serta R² untuk melihat kekuatan penjelasan model. Prosedur penelitian meliputi penyusunan teori, pembuatan dan uji coba kuisisioner, pengambilan data, kemudian analisis menggunakan SPSS atau SmartPLS. Agar hasil valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Produkct Moment dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing – masing variabel memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap skor tota variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,41	0,02353	Valid
	X1.2	0,418	0,02353	Valid
	X1.3	0,73	0,02353	Valid
Harga	X2.1	0,637	0,02353	Valid
	X2.2	0,744	0,02353	Valid
	X2.3	0,673	0,02353	Valid
Konsumen	X3.1	0,561	0,02353	Valid
	X3.2	0,738	0,02353	Valid
	X3.3	0,504	0,02353	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,71	0,02353	Valid
	Y1.2	0,662	0,02353	Valid
	Y1.3	0,779	0,02353	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel atau sig < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Berikut adalah hasil uji reliabilitas;

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Media Sosial (X1)	-0,273	0,7	rendah

Harga (X2)	0,407	0,7	cukup
Konsumen (X3)	0,13	0,7	cukup
Keputusan Pembelian (Y)	0,526	0,7	cukup

Nilai Cronbach Alpha yang masih berada dibawah batas ideal 0,70 menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen tergolong cukup hingga rendah, sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan perbaikan redaksi item pernyataan atau penambahan jumlah indikator agar konsistensi pengukuran menjadi lebih baik.

Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov- Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009, yang mengindikasikan bahwa residual data belum sepenuhnya berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,33332099
Most	Absolute	,146
Extreme	Positive	,082
Differences	Negative	-,146
Test Statistic		,146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF <10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas;

Tabel 4. Hasil Uji Mutikolinearitas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	,985	1,015
	TOTAL_X2	,879	1,137
	TOTAL_X3	,882	1,134

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil Uji Heteroskedastisitas;

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,420	2,211		1,095	,279	
	TOTAL_X1	,094	,122	,110	,771	,445
	TOTAL_X2	-,115	,098	-,177	-1,173	,247
	TOTAL_X3	-,086	,097	-,133	-,881	,383

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian ((Y).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.145	1,376
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, diperoleh nilai R sebesar 0,444 yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,197 menunjukkan bahwa sebesar 19,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel media sosial, harga, dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21,391	3	7,130	3,765	.017 ^b
1 Residual	87,109	46	1,894		
Total	108,500	49			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 3,765 dengan tingkat signifikansi 0,017 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Gepuk di Kota Kediri.

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,581	4,153		,862	,393
1 TOTAL_X1	,177	,230	,103	,771	,445
TOTAL_X2	-,001	,184	-,001	-,006	,995
TOTAL_X3	,555	,183	,426	3,031	,004

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Media sosial (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,445 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,995 > 0,05, yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Kepuasan konsumen (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 dengan nilai koefisien beta positif sebesar 0,426, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Ayam Gepuk. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas rasa, pelayanan, dan kemudahan pembelian cenderung melakukan pembelian ulang. Sementara itu, media sosial dan harga belum mampu memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini, menunjukkan bahwa meskipun promosi dan harga penting sebagai faktor pendukung, keputusan akhir konsumen lebih ditentukan oleh pengalaman dan tingkat kepuasan setelah mengonsumsi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel media sosial, harga, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Gepuk di Bandar Kota Kediri. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai unsur pemasaran serta pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk. Secara individual, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum sepenuhnya efektif dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, yang kemungkinan disebabkan oleh konten promosi yang kurang menarik atau komunikasi pemasaran digital yang belum konsisten.

Selain itu, variabel harga juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa konsumen Ayam Gepuk tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, selama harga yang ditetapkan masih dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Berbeda dengan kedua variabel tersebut, kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang memuaskan, yang mencakup kualitas rasa, mutu pelayanan, serta kemudahan dalam proses pembelian, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha Ayam Gepuk disarankan untuk lebih menitikberatkan strategi pemasarannya pada peningkatan kepuasan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap keluhan maupun masukan dari konsumen. Pemanfaatan media sosial juga sebaiknya diarahkan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan pelayanan pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengembangan instrumen penelitian dengan indikator yang lebih bervariasi dan memiliki tingkat reliabilitas yang lebih baik. Serta penggunaan jumlah sampel yang lebih besar untuk menjangkau kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen terhadap Ayam Gepuk Bandar Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Faris Afif, M., Eri Werdani, R., Administrasi Bisnis, D., & Diponegoro, U. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Fikriando, E. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Harga dan Daya Saing Perusahaan Terhadap Penjualan Produk PT. Gudang Garam, Tbk pada Area Penjualan Kota Padang*. 1(2), 2023. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i2.16>
- Lestari, C. P., & Arifiansyah, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI & WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPUK CABANG KRAMAT. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Sari, N., & Raniyah, Q. (2024). MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI DESA AEK LOBA AFDELING 1.