

Peran Pemasaran Media Sosial Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Muh. Harun Ar – Rasyid

Universitas muhammadiyah palopo
mharun@student.umpalopo.ac.id

Andi Adil Satiawan

Universitas muhammadiyah palopo
adilsatiawan@student.umpalopo.ac.id

Alfiansyah

Universitas muhammadiyah palopo
alfiansyah@student.umpalopo.ac.id

Rahmad Solling Hamid

Universitas muhammadiyah palopo
rahmadshamid@umpalopo.ac.id

Abstrak

Kopi Kenangan adalah perusahaan minuman kopi yang turut menghidupkan kembali industri kopi Indonesia saat ini. Kopi Kenangan secara luas dinyatakan berhasil menjembatani kesenjangan harga antara kopi mahal yang dijual pedagang asing dan kopi instan kemasan yang disediakan di kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran pada media sosial, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Jumlah keseluruhan dari populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka pengambilan sample diambil dengan menggunakan sample non probabilitas dan telah diperoleh sebanyak 195 jumlah sample responden konsumen minuman kopi kenangan. Pengujian hipotesis menggunakan teknik Struktural Equation Model. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran pada media sosial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci

Pemasaran Media Sosial, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi tidak terlepas dari kreatifitas dan inovasi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peran teknologi merupakan salah satu elemen penting yang tidak terpisahkan dari perilaku UMKM. Teknologi telah mampu memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya sehingga memunculkan inovasi berupa layana produk dan jasa. Peran teknologi salah

satunya smart phone telah mampu berdampak positif terhadap kinerja bisnis pengusaha muda, Ikbal and Hamid (2016).

Bisnis makanan dan minuman saat ini semakin menarik bagi para pelaku usaha milenial karena menjanjikan prospek yang menguntungkan. Usaha minuman kopi saat ini menjadi salah satu usaha yang ramai digeluti kaum milenial. Dalam menjalankan suatu usaha terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian bagi pelaku usaha, seperti memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk dan penetapan harga atau nilai jual suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. sosial merupakan salah satu platform yang mampu berperan baik dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM. Melalui media sosial produsen dapat menyampaikan iklan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pada prinsipnya iklan dan jasa harus komunikatif mudah dipahami dan diterima untuk dapat meyakinkan konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Dilasari et al (2022), aktifitas pemasaran pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, aktifitas pemasaran pada medias sosial juga dapat berdampak terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aspek utama yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha khususnya pada bisnis UMKM.

Selain itu persepsi harga suatu produk merupakan komponen utama yang menjadi indikator pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak. Pada prinsipnya dalam memilih suatu produk konsumen seringkali mempertimbangkan sensitivitas persepsi harga, konsumen percaya bahwa harga yang tinggi sama dengan kualitas produk yang baik, dan sebaliknya kualitas rendah terhubung dengan harga yang rendah, (Wang, Pham, and Dang 2020). Menurut Mendur, Tawas, and Arie (2021), persepsi harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk maka mereka akan memiliki pengalaman dalam menentukan puas atau tidaknya terhadap suatu produk. Menurut Liliana Dewi and Shafamila Handininta Putri (2022), persepsi harga berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aspek utama yang harus di perhatikan oleh setiap pelaku usaha khususnya pada bisnis UMKM. Kepuasan akan sangat erat kaitannya dengan preferensi konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu produk dan jasa. Menurut Hasan, Febriani, and Yudefra (2021), keputusan pembelian berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang banyak digunakan saat ini. Media sosial menghubungkan kehidupan pribadi sebagian besar individu, sehingga setiap individu kapanpun dan dimanapun dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media sosial.

Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan persepsi harga berperan baik dalam menentukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Cheung, et al., (2019); Dilasari, Yosita, and Sanjaya (2022); Hasan, Febriani, and Yudefra (2021); Liliana Dewi and Shafamila Handininta Putri (2022); Mendur, Tawas, and Arie (2021). Namun, terdapat hasil yang bervariasi yaitu aktivitas pemasaran media sosial masih belum berperan baik dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen Jeremias, Laisina, and Fairliantina (2022). Hasil temuan penelitian Chen and Lin (2019), persepsi harga belum berperan baik dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang lain yang di lakukan oleh Wariki, Mananeke, and Tawas (2015) persepsi harga belum berperan baik terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhli and Pratiwi (2021), dalam hasil temuan penelitiannya menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran pada media

sosial belum berperan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang wilayah studi, penelitian ini bertujuan pertama, untuk menguji hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kedua, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan praktis baru dalam hal memungkinkan pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kualitas dan kredibilitas media sosial serta persepsi harga dalam mendukung aktivitas bisnis khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dilasari, yosita, and sanjaya (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa bandar lampung”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek dalam penelitian sebelumnya adalah minuman kopi janji jiwa sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah minuman kopi kenangan. Perbedaan selanjutnya adalah variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah cita rasa dan pemasaran media sosial sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel pemasaran media sosial dan persepsi harga sebagai variabel independen serta keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Penggunaan sample yang digunakan dalam penelitian sebelumnya sebanyak 50 responden yang melakukan pembelian sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 195 sample.

II. LANDASAN TEORI

A. Aktivitas pemasaran pada media sosial

Aktivitas pemasaran pada media sosial merupakan salah satu indikator dalam penelitian ini. Menurut Choedon and Lee (2020), menyatakan bahwa Social Media Marketing Activity (SMMA) didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang efektif. Metodologi ini berfokus pada lima aspek kegiatan pemasaran media sosial: kustomisasi, hiburan, dari mulut ke mulut, tren, dan interaksi. Sedangkan menurut Cheung, et al., (2019) Sosial media marketing umumnya diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Kegiatan sosial media marketing dianggap lebih berpengaruh dari pada komunikasi pemasaran tradisional. Berdasarkan beberapa kajian yang kami lakukan terlihat bahwa tujuan dari strategi pemasaran pada media sosial tidak lain untuk menarik konsumen atau calon konsumen yang dapat mengarahkan mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

B. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai suatu transaksi barang atau jasa yang ditawarkan dipasar. Menurut Buchari alma (2016); Saputra (2022) memberikan penjelasan mengenai keputusan pembelian yang berkaitan dengan konsumen yang hendak membeli atau menggunakan produk dan jasa dapat ditentukan oleh beberapa aspek seperti kondisi keuangan, teknologi, politik, harga, dan juga promosi yang diterapkan, sehingga pembeli akan mengolah segala bentuk informasi yang diterima dan mengambil keputusan berupa asumsi mengenai produk yang hendak dibeli.

C. Persepsi harga

Persepsi harga merupakan salah satu titik awal bagi konsumen untuk menentukan apakah suatu produk memenuhi harapan mereka. Menurut Lee & Lawson 2011; Haitao (2022) mengatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan dibandingkan dengan pihak lain adalah wajar, dapat diterima atau dibenarkan. Persaingan yang terjadi di pasar saat ini membuat selisih perbedaan harga menjadi salah satu sapek bernilai dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, di mana pembeli lebih mengutamakan harga yang lebih murah dari alternatif (Pristanti et al. 2022).

D. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat menjadi penentu bagi konsumen melakukan pembelian atau menggunakan kembali produk dan jasa yang ditawarkan. Penelitian yang ditulis oleh Choedon and Lee (2020), mengemukakan bahwa sensasi senang atau kecewa didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan dengan membandingkan kinerja produk terhadap apa yang mereka harapkan. Sebuah perusahaan yang baik dapat ditentukan oleh seberapa baik perusahaan tersebut memenuhi harapan pelanggannya, karena tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggannya (Budiono et, al 2021). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen, karena ketika konsumen merasa sesuai dengan harapan atau puas dengan suatu produk, maka timbul minat pembelian kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain.

E. Hipotesis Penelitian

1. Pemasaran Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pemasaran pada media sosial merupakan indikator penting yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Melalui media sosial produsen dapat menyampaikan iklan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, iklan dan jasa yang disampaikan juga harus mampu meyakinkan dan mudah diterima dengan baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Cheung, et al., (2019) Sosial media marketing umumnya diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek, beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Menurut Dilasari, Yosita, and Sanjaya (2022), aktifitas pemasaran pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Pemasaran pada media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor pada proses keputusan pembelian mereka, beberapa di antaranya: yaitu motif, kualitas produk, persepsi harga, dan merek gambar. Menurut Buchari alma (2016); Saputra (2022) memberikan penjelasan mengenai keputusan pembelian yang berkaitan dengan konsumen yang hendak membeli atau menggunakan produk dan jasa dapat ditentukan oleh beberapa aspek seperti kondisi keuangan, teknologi, politik, harga, dan juga promosi yang diterapkan, konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian akan

mempengaruhi tingkat kepuasan dari pengalaman mengonsumsi produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hasan, Febriani, and Yudefra 2021).

Dari penjelasan diatas hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Ansori 2015). Pada penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Liliana Dewi and Shafamilia Handininta Putri 2022). Dari penjelasan diatas hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

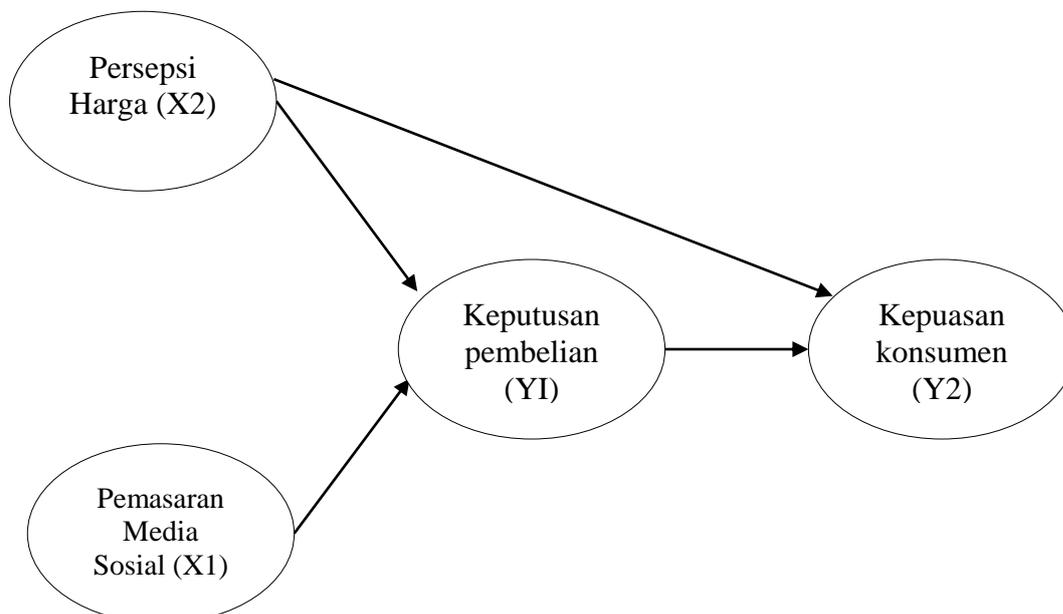
H₃ : persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

4. Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan indikator penting yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen. Konsumen sering kali beranggapan bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik dan harga yang rendah mencerminkan kualitas yang rendah (Wang, Pham, and Dang 2020), sehingga persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi dan menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Menurut Mendur, Tawas, and Arie (2021), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ : persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan dari pengembangan hipotesis yang dilakukan, dapat digambarkan kerangka konseptual yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Dalam riset ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang terdapat dalam suatu wilayah yang harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan yang berhubungan pada masalah penelitian, kemudian keseluruhan individu yang berada dalam lingkup penelitian ditarik kesimpulannya (Hamid and Patra 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket/Grosir yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan. Karena besar jumlah populasi yang belum di ketahui secara langsung, dengan total jumlah responden yang sulit diidentifikasi, maka dengan pertimbangan tersebut dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sample non - probabilitas untuk mengumpulkan data. Penggunaan sampel non probabilitas apabila jumlah responden sangat banyak dan tidak terhitung Laten et al, (2020); Hamid (2020). Dalam penentuan jumlah sampel ditentukan adalah ukuran sampel minimum yaitu 10 kali jumlah item pengukuran yang ditentukan dalam penelitian Malhotra (2006); Ansori (2015). Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator pengukuran, sehingga minimum sampel yang diperoleh ($10 \times 12 = 120$). Dengan demikian jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 120 sampel. Total keseluruhan kuesioner yang dikembalikan dalam penelitian ini berjumlah 195 sampel dengan demikian jumlah sample tersebut telah memenuhi syarat dan diatas dari batas minimum jumlah sample.

B. Skala Dan Pengukuran

Penelitian kuantitatif memiliki bagian inti yang dapat memberikan dampak pada hasil penelitian yaitu item pengukuran dan skala. Penelitian ini mengadopsi item pengukuran study empiris sebelumnya (tabel 1). Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada responden melalui media sosial dengan menggunakan teknik snowball sampling. Dua belas item yang terkait dalam kuesioner, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang menggunakan skala likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS)	Harga berdasarkan nilai	APMS 1	Nur Achidah, et al., (2016) Dilasari, Yosita, and Sanjaya (2022)
	Kualitas penanyangan iklan di media sosial	APMS 2	
	Jangkauan promosi	APMS 3	
Persepsi Harga (PH)	Harga berdasarkan nilai	PH 1	Kotler et al., (2018) Agesti, Ridwan, and Budiarti (2021)
	Harga yang bisa bersaing	PH 2	
	Penentuan harga sesuai kualitas yang baik	PH 3	
Keputusan Pembelian (KP)	Pengenalan masalah	KP 1	Tresnanda et al., (2014) Dilasari, Yosita, and
	Keputusan pembelian	KP 2	

	Perilaku pasca pembelian	KP 3	Sanjaya (2022)
	Setia/loyal	KK 1	
Kepuasan Konsumen (KP)	Membeli produk yang ditawarkan	KK 2	Nugroho, Santoso, and Safi'i (2020)
	Bersedia membayar lebih	KK 3	

Pengujian hipotesis penelitian

Pengujian Hipotesis Penelitian Untuk uji hipotesis (Tabel 7) yang digunakan didalam penelitian ini yaitu pendekatan Struktural Equation Modelling berbasis varian dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.3.1. Adapun yang melatar belakangi penggunaan PLS-SEM adalah pertama, data yang digunakan untu setiap konstruk memiliki item yang dimana tidak semuanya memiliki distribusi normal; kedua, berdasarkan pengembangan literatur yang ditunjukkan (Gambar 1) dianggap belum teruji. Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengkonfirmasi teori; dan ketiga penelitian ini mengusulkan sebuah model penelitian yang tergolong kompleks.

Teknik sejenis ini seringkali diterapkan pada kajian pemasaran serta bidang manajemen, berorientasi untuk menganalisa pola hubungan kausalitas antara konstruksi laten dan Teknik ini dianggap sebagai salah satu teknik yang memiliki efektifitas yang baik dalam memprediksi pola hubungan kausal pada sebuah model teoritis yang didasarkan pada data empiris (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) (Hamid 2020). Berikut disajikan informasi mengenai item serta deskripsi dari indikator penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN

Untuk karakteristik yang diamati dari responden diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, kota kabupaten, media pemasaran dan frekuensi pembelian kopi kenangan.

A. Tahapan Evaluasi Outer Mode

Penilaian outer model pada persamaan struktural diantaranya dilakukan dengan kriteria penilaian berikut.

B. Konvergen Validitas dan Diskriminan Validitas

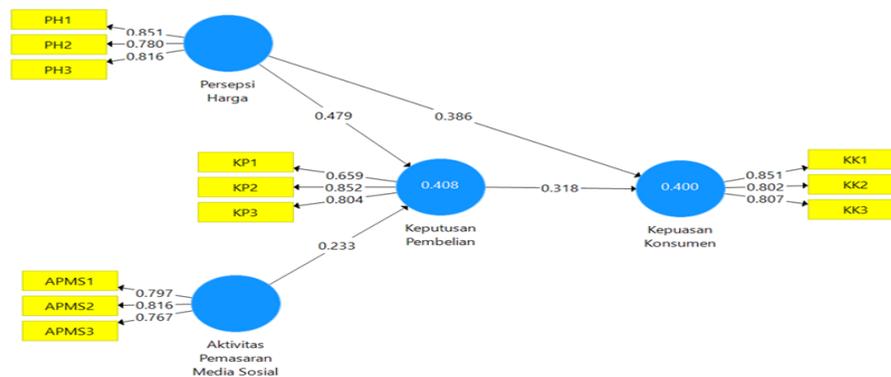
Konvergen validitas berkaitan pada prinsip bahwa manifest variabel pada konstruk harus memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Adapun kriteria pengujian konvergen validitas yaitu membandingkan nilai faktor loading dengan nilai ketentuan umum (rule of thumb) di mana nilai loading factor > 0.60, selanjutnya membandingkan nilai AVE dengan nilai ketentuan umum rule of thumb di mana nilai AVE > 0.50. Selanjutnya pengujian diskriminan validitas dengan asumsi bahwa square root AVE > hubungan antar variabel laten pada model penelitian Hair et al., (2011); Ghozali & Latan, (2015); (Hamid 2020)

Tabel 2. Gambaran Umum Karakteristik Responden

	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	51.13
	Perempuan	95	48.87
	Total	195	100
Usia (tahun)	18 - 20	79	40.05
	21 - 26	96	49.92
	27 - 32	20	10.03
Pekerjaan	Total	195	100

	Mahasiswa	147	75.54
	Wirausaha	24	12.23
	Guru	9	4.62
	Petani	7	3.59
	Tambang	3	1.54
	Pns	5	2.56
	Total	195	100
kota/kabupaten	Makassar	61	31.13
	Maros	15	7.69
	Palopo	84	43.31
	Masamba	15	7.69
	Belopa	20	1.03
	Total	195	100
Media Pemasaran	Televisi	26	13.33
	Media Sosial	125	64.41
	Poster	20	10.03
	Pamflet	24	12.23
	Total	195	100
Frekuensi Pembelian	1 - 3	128	65.56
	4 - 8	47	24.41
	9 - 12	20	10.03
	Total	195	100

Gambar 2. Evaluasi Outer Model



Untuk nilai *convergent validity* (Tabel 4) di mana diperoleh besaran nilai dari *factor loading* untuk setiap konstruk. Untuk persepsi harga di mana terdapat tiga indikator yaitu PH 1 = 0,851, PH 2 = 0.780; dan PH 3 = 0.816; aktivitas pemasaran media sosial APMS 1 = 0.797; APMS 2 = 0.816; dan APMS 3 = 0.767, keputusan pembelian KP 1 = 0.659, KP 2 = 0.852; dan KP 3 = 0.804; selanjutnya untuk konstruk kepuasan konsumen KK 1 = 0.851; KK 2 = 0.802; dan KK 3 = 0.807, di mana nilai *loading factor* untuk keseluruhan konstruk > 0.60. Selanjutnya besaran pada nilai AVE konstruk persepsi harga = 0.666; aktivitas pemasaran media sosial = 0.630, keputusan pembelian = 0.602; dan kepuasan konsumen = 0.673; di mana keseluruhan dari nilai AVE > 0.50.

Tabel 3 Kolerasi Variabel Laten dan Square Root (AVE)

APMS	KK	KP	PH	AVE	Akar Kuadrat (Square Root) Ave
------	----	----	----	-----	--------------------------------

APMS	1.000	0.382	0.500	0.556	0.630	0.793
KK	0.382	1.000	0.553	0.580	0.673	0.820
KP	0.500	0.553	1.000	0.609	0.602	0.775
PH	0.556	0.580	0.609	1.000	0.666	0.816

Tabel 4 Evaluasi Outer Model

Variabel Indikator/Item	Loading Factor	Average Variance Extracted (Ave)	Composite Reliability
Aktivitas Pemasaran Media Sosial			
APMS1	0.797	0.630	0.836
APMS2	0.816		
APMS3	0.767		
Persepsi Harga			
PH1	0.851	0.666	0.856
PH2	0.780		
PH3	0.816		
Keputusan pembelian			
KP1	0.659	0.602	0.818
KP2	0.852		
KP3	0.804		
Kepuasan Konsumen			
KK1	0.851	0.673	0.860
KK2	0.802		
KK3	0.807		

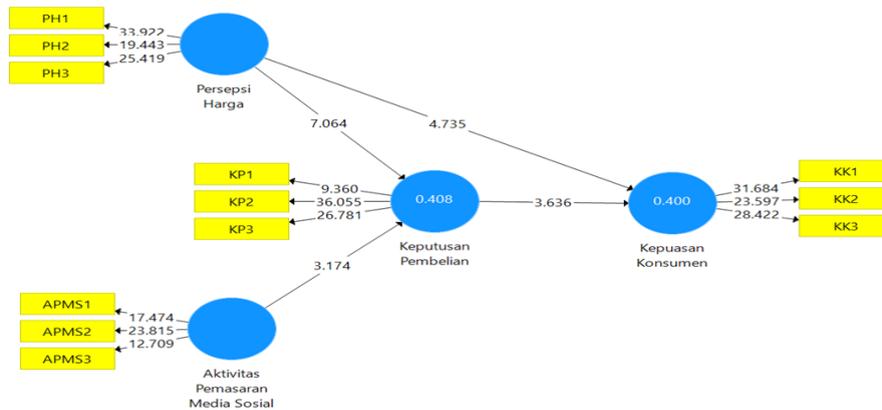
Selanjutnya dapat diperoleh informasi untuk hasil uji discriminant validity (Tabel 3) dan telah memenuhi persyaratan dimana square Root AVE > hubungan antara konstruk laten. Persepsi harga memiliki nilai Square Root AVE sebesar 0.816 > 0.556; 0.580; dan 0.609 (kolom persepsi harga tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), konstruk aktivitas pemasaran media sosial memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.793 > 0.382; 0.500; dan 0.556 (kolom aktivitas pemasaran pada media sosial tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), untuk konstruk keputusan pembelian memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.775 > 0.500; 0.553; dan 0.609 (kolom keputusan pembelian tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), Kepuasan konsumen memiliki nilai akar kuadrat AVE > sebesar 0.820 > 0.382; 0.553; dan 0.580 (kolom kepuasan konsumen tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah).

C. Uji Realibilitas Dan Outer Model

Adapun tahapan pengujian selanjutnya setelah uji validitas yaitu melakukan uji reliabilitas pada *outer model*, di mana dalam uji ini bermaksud untuk memberikan pembuktian dari segi konsistensi tingkat akurasi serta ketepatan instrumen dalam mengembangkan dan mengukur konstruk. Dari hasil pengujian diperoleh nilai *composite reliability* untuk konstruk persepsi harga (0.856); aktivitas pemasaran media sosial (0.836) keputusan pembelian (0.818), dan konstruk kepuasan konsumen (0.860); di mana keseluruhan dari nilai *composite reliability* memiliki nilai > 0.70.

D. Tahap Evaluasi Inner Model

Terdapat dua tahap yang dilakukan dalam mengevaluasi suatu inner model yaitu dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi (R Square) dan nilai signifikansi melalui teknik *bootstrapping*. Adapun hasil analisis untuk uji hipotesis penelitian dengan menggunakan teknik *bootstrapping* tersaji pada (Tabel 6) dan (Gambar 3).



Gambar 3. Pengukuran Inner Model

E. Evaluasi pada Nilai R Square

Nilai R Square merupakan salah satu nilai yang diterapkan dalam melakukan evaluasi pada *inner model*. Adapun kriteria untuk Batasan nilai R Square diantaranya untuk nilai 0.25 termasuk dalam kategori lemah, 0.50 termasuk dalam kategori moderat, kemudian untuk nilai 0.75 termasuk dalam kategori kuat Hair et al. (2011); Hamid (2020). Berdasarkan pada informasi melalui hasil estimasi yang disajikan pada (Tabel 5) dapat diketahui besaran angka R Square pada setiap variabel dalam model penelitian.

Untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0.400, di mana nilai ini diinterpretasikan sebagai suatu variabilitas yang dimiliki konstruk kepuasan konsumen yang mampu dijelaskan oleh persepsi harga dan keputusan pembelian pada model penelitian yaitu sebesar 40% (kategori lemah). Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.408, dengan demikian variabilitas dari konstruk keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh variabel aktivitas pemasaran media sosial dan persepsi harga dalam model penelitian sebesar 40.8% (kategori lemah).

Tabel 5. R Square / koefisien determinasi

	R Square/ Kofesien determidasi	Probability Value
Kepuasan Konsumen	0.400	0.000
Keputusan Pembelian	0.408	0.000

F. Evaluasi Nilai Signifikansi

Untuk penilaian pada tahapan evaluasi nilai signifikansi dapat dilakukan melalui pengamatan pada besaran nilai yang ditunjukkan oleh *path coefficient*. Di mana pada tahapan ini menggunakan teknik perhitungan *bootstrapping* (Tabel 6). Berdasarkan pada hasil koefisien jalur (*path coefficient*) maka untuk hipotesis pertama (H1) yaitu di mana aktivitas pemasaran pada media sosial mempunyai dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian di mana nilai signifikan $0.002 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai sebesar $3.098 >$ dibandingkan dengan 1.96. Kemudian untuk *indirect effect* aktivitas pemasaran pada media sosial pengaruhnya pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, di mana

nilai signifikan hitung $0.027 < 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai $2.221 >$ dibandingkan dengan 1.96. Selanjutnya pada hipotesis ke dua (H2) yaitu pada konstruk Keputusan pembelian memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada konstruk kepuasan konsumen di mana nilai signifikan hitung $0.000 < 0.05$, diikuti dengan nilai T statistik sebesar $3.534 >$ dibandingkan dengan 1.96. Untuk hipotesis ke tiga (H3) yaitu di mana konstruk persepsi harga memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada kepuasan konsumen di mana nilai signifikan $0.000 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $4.731 >$ dibandingkan dengan 1.96. Kemudian untuk *indirect effect* persepsi harga pengaruhnya pada kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, di mana nilai signifikan hitung $0.001 < 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai $3.358 >$ dibandingkan dengan 1.96. Pada hipotesis ke empat (H4) yaitu di mana persepsi harga memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan pada konstruk keputusan pembelian di mana besaran nilai signifikan $0.000 < 0.05$, kemudian untuk perolehan nilai T statistik menunjukkan nilai $6.919 >$ dibandingkan dengan 1.96.

Tabel 6. Uji hipotesis

	Kofesien Jalur		T Statistik		P Values		Hasil	
	Langsung /Direc	Tidak Langsung / Indirect	Langsung /Direc	Tidak Langsung / Indirect	Langsung /Direc	Tidak Langsung / Indirect	Langsung/Direc	Tidak Langsung/ Indirect
H1 : Aktifitas Pemasaran Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.233	0.074	3.098*	2.221*	0.002*	0.027*	Mendukung	-
H2 : Keputusan Pembelian - > Kepuasan Konsumen	0.318	-	3.534*	-	0.000*	-	Mendukung	-
H3 : Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	0.386	0.153	4.731*	3.358*	0.000*	0.001*	Mendukung	-
H4 : Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.479	-	6.919*	-	0.000*	-	Mendukung	-

Keterangan: * signifikan secara statistik pada 5 persen

V. Pembahasan Hasil Penelitian

Makalah ini memberikan pemahaman serta kerangka kerja konseptual baru tentang bagaimana aktivitas pemasaran pada media sosial, keputusan pembelian, persepsi harga dan kepuasan konsumen untuk mau membeli produk minuman kopi kenangan ditengah banyaknya kompetitor minuman kopi. Namun pada dasarnya dalam membangun kontribusi teoritis tentunya akan sangat bergantung pada modifikasi dan

pengaturan model yang mengintegrasikan suatu hasil dari pendekatan yang berbeda khususnya dalam bidang pemasaran.

Hasil pengujian hipotesis (tabel 6) bahwa hasil temuan pada penelitian ini dapat membuktikan bahwa kerangka kerja konseptual yang diajukan oleh penelitian ini, dapat memberikan gambaran hasil mengenai kondisi fenomena beberapa faktor penentu yang dapat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mau mengonsumsi produk minuman kopi kenangan ditengah banyaknya kompetitor minuman kopi.

1. Aktivitas Pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh informasi bahwa pemasaran pada media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di mana responden penelitian mampu menerima dan memahami informasi iklan minuman kopi kenangan pada media sosial, artinya bahwa keputusan konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi kenangan dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran pada media sosial. Mereka menyaksikan iklan atau promosi minuman kopi kenangan di berbagai sosial media sehingga menimbulkan ketertarikan dan memutuskan untuk membeli minuman kopi kenangan ditengah banyaknya pilihan produk minuman kopi yang sejenis. Temuan kami mampu menguatkan beberapa study sebelumnya (Dilasari, Yosita, and Sanjaya 2022) menghasilkan temuan bahwa aktivitas pemasaran pada media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk kopi kenangan dipengaruhi oleh terpenuhinya ekspektasi kepuasan mereka dalam membeli produk kopi kenangan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk kopi kenangan secara berulang maka dari pengalaman tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka dalam mengonsumsi minuman kopi kenangan. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Hasan, Febriani, and Yudefra (2021) yang menunjukkan keputusan pembelian mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan. Penilaian responden terhadap persepsi harga berada pada kategori cukup baik. Responden merasa puas dengan tingkat harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang dimiliki minuman kopi kenangan, pernyataan ini sesuai dengan indikator pengukuran yaitu kesesuaian harga produk dan kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa minuman kopi kenangan sangat memperhatikan nilai harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang di berikan kopi kenangan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Liliana Dewi and Shafamilia Handininta Putri 2022).

4. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mana responden penelitian cenderung memilih mengonsumsi kopi kenangan karena harganya terjangkau dan dapat diterima di semua kalangan. Artinya bahwa persepsi harga memiliki peranan

penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi kenangan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mendur, Tawas, and Arie 2021).

Selanjutnya penelitian ini masih mempunyai keterbatasan yaitu pada penelitian ini hanya dilakukan di wilayah provinsi Sulawesi Selatan meliputi kota Makassar, Maros, Belopa, Palopo, Dan Masamba. Di mana informasi temuan yang diperoleh masih belum bisa untuk digeneralisasikan pada daerah provinsi lain. Dengan demikian untuk penelitian berikutnya yang berkeinginan mengembangkan penelitian ini diharapkan melakukan penelitian ini di beberapa daerah lain di Indonesia. Pada *study* lebih lanjut dengan model kolaborasi antara bidang kuliner dan pemasaran penting untuk mengikutkan beberapa konten variabel - variabel yang lain untuk di kembangkan dan di analisis.

VI. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran pada media sosial, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dari hasil uraian penelitian serta pembahasan diatas dapat diambil simpulan bahwa untuk konstruk aktivitas pemasaran pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya konstruk keputusan pembelian memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. kemudian konstruk persepsi harga memiliki dampak positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Selain itu untuk konstruk persepsi harga memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diusulkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola minuman kopi kenangan diantaranya (i) hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi positif untuk tetap mempertahankan kualitas promosi pada media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk minuman kopi kenangan. (ii) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan praktis baru dalam hal memungkinkan pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kualitas dan kredibilitas media sosial serta persepsi harga dalam mendukung aktivitas bisnis khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (iii) bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini dengan metode *technology acceptance model* (tam) dapat menggunakan konstruk aktifitas pemasaran pada media sosial dan konstruk kepuasan konsumen ke dalam model.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan hipotesis pada pengukuran pengaruh tidak langsung yang masih tidak dilakukan pada penelitian ini. Selanjutnya penelitian ini masih mempunyai keterbatasan yaitu pada penelitian ini hanya dilakukan di wilayah provinsi Sulawesi Selatan meliputi kota Makassar, Maros, Belopa, Palopo, Dan Masamba. Di mana informasi temuan yang diperoleh masih belum bisa untuk digeneralisasikan pada daerah provinsi lain. Dengan demikian untuk penelitian berikutnya yang berkeinginan mengembangkan penelitian ini diharapkan melakukan penelitian ini di beberapa daerah lain di Indonesia. Pada *study* lebih lanjut dengan model kolaborasi antara bidang kuliner dan pemasaran penting untuk mengikutkan beberapa konten variabel - variabel yang lain untuk di kembangkan dan di analisis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tim Task Force Program Kompetisi Kampus Merdeka (PKKM) Universitas Muhammadiyah Palopo. Penelitian ini merupakan bagian dari kegiatan penelitian hibah Program Kompetisi Kampus Merdeka (PKKM) yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Ristek pada tahun 2022. Pendanaan kegiatan penelitian ini bersumber dari hibah PKKM, Universitas Muhammadiyah Palopo. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada LPPM dan LPPI Universitas Muhammadiyah Palopo yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan penelitian hingga tahap publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, Neri, Muhammad Sihab Ridwan, and Endah Budiarti. 2021. "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8(3): 496–507.
- Ansori. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike Di Kota Malang)." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3(April): 49–58.
- Budiono, Sidik, John Tampil Purba, Gidion P. Adirinekso, and Wilson Rajagukguk. 2021. "Market Growth Strategy through Consumers' Satisfaction, Product Quality and Brand Image: Evidence from Jakarta Indonesia." *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*: 1222–31.
- Chen, Shih Chih, and Chieh Peng Lin. 2019. "Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction." *Technological Forecasting and Social Change* 140(July 2018): 22–32.
- Cheung, Man Lai, Guilherme D. Pires, and Philip J. Rosenberger <suffix>III</suffix>. 2019. "Developing a Conceptual Model for Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image." *International Journal of Economics and Business Research* 17(3): 243.
- Choedon, Tenzin, and Young-chan Lee. 2020. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms." *The Knowledge Management Society of Korea* 21(3): 141–60.
- Dilasari, Eka Mei, Gea Yosita, and Vicky F Sanjaya. 2022. "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3(1): 25–42.
- Erlangga Heri , Sunarsib Denok , Pratamac Angga , Nurjayad, Nika Sintesae, Ida Hindarsahf, Juhaerig, Kasmadh. 2021. "Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian.Pdf." : 3672–78.
- Fadhli, Khotim, and Nia Dwi Pratiwi. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(2): 603–12. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>.

- Haitao, Niu. 2022. "Analysis of Price Perception , Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decision." 3(4): 693–702.
- Hamid, Rahmad Solling. 2020. "Niat Konsumen Menggunakan Transportasi Ride-Hailing Di Tengah Pandemi COVID-19: Kerangka Kerja Konseptual Dan Evaluasi Empiris." *Jurnal Manajemen Teknologi* 19(3): 266–89.
- Hamid, Rahmad Solling, and I Ketut Patra. 2019. *Pengantar Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*.
- Hasan, L, Febriani, and Yudefra. 2021. "INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi." *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2(2): 97–101.
- Ikbal, Muhammad, and Rahmat Solling Hamid. 2016. "Smartphone Use of Effectiveness in Supporting Young Entrepreneurs Business Activity in the Palopo Using Technology Acceptance Model (TAM)." *Information Management and Business Review* 8(1): 57–65.
- Jeremias, Nicholas, Matthew Laisina, and Edvin Fairliantina. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Di Kopi Kenangan Pasar Minggu." *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(4): 180–89.
- Liliana Dewi, and Shafamilia Handininta Putri. 2022. "Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop." *International Journal of Social Science* 1(6): 987–92.
- Mendur, Miranda E M, Hendra N Tawas, and Fitty Valdy Arie. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder." *Jurnal Emba* 9(3): 1077–86. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>.
- Nugroho, Eko, Heribertus Budi Santoso, and Imam Safi'i. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *JURMATIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri* 2(2): 106.
- Pristanti, Heldina et al. 2022. "The Effect of Brand Trust and Price Perception on Customer Satisfaction on Gold Savings Products at PT Pegadaian (Persero) Balikpapan." *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS 2021)* 647: 765–71.
- Saputra, Farhan, and M Ridho Mahaputra. 2022. "Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)." *Journal of Low Politic and Humanities* 2(2): 71–80.
- Wang, Jianming, Thuy Linh Pham, and Van Thac Dang. 2020. "Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(3): 1–18.
- Wariki, Grace, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(2): 1073–85.