

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI TOKO SEPEDA O.K MRANGGEN

Satria Adika Hartono dan Maria Praptiningsih
Program Business *Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: satriaadika678@gmail.com; mia@petra.ac.id

Abstrak — Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, persepsi harga, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda di Toko Sepeda O.K Mranggen. Data penelitian dikumpulkan menggunakan angket yang dibagikan kepada 115 orang responden yang pernah membeli sepeda di Toko O.K Mranggen dan pernah melihat iklan toko tersebut di Facebook. Data tersebut diolah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, persepsi harga, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di Toko O.K Mranggen.

Kata Kunci—Persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, persepsi harga, *social media marketing*

PENDAHULUAN

Kegiatan bersepeda menjadi salah satu tren yang berkembang saat ini terutama sejak pandemi Covid-19 melanda dunia. Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia menyebabkan masyarakat menyadari pentingnya menjaga pola hidup sehat. Pola hidup sehat untuk memutus rantai penyebaran covid-19 salah satunya melalui olahraga. Olahraga yang menjadi tren pada saat pandemi covid-19 yaitu olahraga bersepeda (Karnowati & Handayani, 2020). Tren olahraga bersepeda ini mulai muncul ketika diterapkannya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Deniati dan Annisaa (2021), tren olahraga dengan bersepeda muncul kembali akibat adanya kebijakan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah. Adanya kebijakan PSBB membuat masyarakat mengalami kejenuhan, sehingga melalui olahraga bersepeda secara tidak langsung dapat menghilangkan penat, mencari udara segar, dan bersosialisasi dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Olahraga dengan bersepeda juga merupakan salah satu olahraga aerobik pada masa pandemi covid-19.

Fenomena berolahraga dengan menggunakan sepeda juga terjadi di Mranggen, Jawa Tengah. Fenomena tersebut menyebabkan peningkatan penjualan sepeda seperti yang terjadi di toko sepeda O. K terutama

pada saat virus Covid-19 melanda di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan terjadinya kenaikan penjualan sepeda pada tahun 2020 yaitu sebanyak 159 unit dengan rincian kenaikan 37 unit pada kuartal pertama (Januari-Maret 2020) dan 122 unit pada kuartal kedua (April-Juni 2020). Melalui data tersebut dapat terlihat bahwa fenomena pilihan masyarakat untuk berolahraga dengan sepeda sudah nampak sejak awal tahun 2020, sebelum virus Covid-19 melanda. Namun demikian, kenaikan penjualan sepeda tertinggi terjadi pada kuartal kedua saat peraturan PPKM sudah diberlakukan oleh pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen toko sepeda O.K cenderung meningkat pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19 muncul. Pandemi covid-19 justru mengejutkan bagi industri sepeda di dalam negeri. Permintaan sepeda mengalami peningkatan yang signifikan. Produsen sepeda dalam negeri PT Roda Maju Bahagia (RMB) mencatat pertumbuhan penjualan hingga sebanyak dua kali lipat dibandingkan pada bulan-bulan sebelumnya.

Di toko O.K Mranggen sendiri, jenis sepeda yang dijual kebanyakan sepeda hasil rakitan sendiri, sesuai dengan selera konsumen. Jenis sepeda yang banyak tersedia di toko sepeda O.K Mranggen adalah sepeda anak-anak, sepeda gunung, dan sepeda khusus wanita. Namun penjualan sepeda anak-anak paling banyak terjadi di toko ini sehingga dalam penelitian ini akan dikhususkan kepada keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda anak-anak.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu didasari oleh kesadaran akan kebutuhan produk tersebut. Kemudian konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin terkait produk yang akan dibelinya, membandingkan produk tersebut dengan produk alternatif lainnya, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller dalam Omar dan Atteya (2020) yang menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu *need recognition, information search, evaluation of alternatives, decision implementation or purchase, dan post-purchase evaluation*. Konsumen sepeda juga melalui tahap atau proses tersebut ketika memutuskan untuk membeli sepeda karena sepeda bukan merupakan

kebutuhan pokok sehingga konsumen mempertimbangkan keputusan untuk membeli dengan mencari sebanyak mungkin informasi dan membandingkan suatu produk sepeda dengan produk lainnya. Kotler dalam Rahman dan Sitio (2019) menyebutkan indikator dari keputusan pembelian adalah stabilitas produk, keteguhan dalam membeli produk, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Salah satu pertimbangan konsumen ketika membeli sepeda adalah dengan melihat persepsi kualitas produk sepeda apakah sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak (Shahnaz & Wahyono, 2016). Kualitas merupakan keseluruhan dari ciri dan sifat yang dimiliki suatu produk yang bergantung pada kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga hal tersebut dianggap penting karena merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Menurut Weenas (2013), persepsi kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya baik melalui daya tahan, ketepatan, kehandalan produk, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk dan atribut yang memiliki nilai. Persepsi kualitas produk harus dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik (Weenas, 2013). Persepsi kualitas produk dapat diukur dengan kinerja (*performance*), tampilan (*feature*), keandalan (*reliability*), konformansi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*serviceability*), estetika (*esthetic*), dan persepsi mutu (*perceived quality*) (Garvin dalam Ling & Mansori, 2018).

Dalam menawarkan produk tidak serta merta hanya menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Lebih lagi, ada yang disebut dengan kualitas pelayanan. Menurut Desiyanti *et al.* (2018), kualitas pelayanan konsumen dapat dilihat berdasarkan pada persepsi konsumen penerima layanan. Konsumen yang memahami dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga konsumenlah yang dapat menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dianggap memuaskan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka dinilai buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Sirojudin *et al.*, 2021). Menurut Tjiptono dalam Eka *et al.* (2018) terdapat lima indikator pokok dari persepsi kualitas layanan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kemudahan akses (*empathy*), dan penampilan (fisik).

Persepsi konsumen terhadap harga juga menentukan keputusan pembelian konsumen (Konuk, 2017). Harga dianggap sebagai salah satu kriteria konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Oleh karena itu, untuk menetapkan tingkat harga secara efektif atau dalam menentukan perubahan harga, perusahaan perlu memahami reaksi pelanggan terhadap strategi penetapan harga tersebut. Ferguson dan Ellen (2013) menyatakan bahwa untuk menilai kewajaran suatu harga,

konsumen dapat menilai harga menurut nilai yang diturunkan atau harga yang dibayar oleh konsumen lain untuk produk yang sama. Amron (2018) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Konuk (2017) terdapat tiga indikator untuk mengukur persepsi harga yaitu harga produk terjangkau, harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan, harga produk sebanding dengan manfaat yang ditawarkan.

Di jaman teknologi yang semakin canggih, peran internet sangat membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan serta membandingkan produk yang sama di beberapa tempat yang berbeda. Perusahaan memanfaatkan hal ini dengan mengembangkan pemasaran menggunakan internet salah satunya media sosial yang sedang marak di kalangan masyarakat. *Social media marketing* adalah alat komunikasi dua arah antara pihak penjual dan calon pembeli untuk mencari empati calon pembeli dengan cara menciptakan *platform* sebagai media bertukar informasi secara *online* sehingga informasi yang diterima oleh calon pembeli jelas dan terhindar dari prasangka yang kurang baik mengenai produk (Kim & Ko, 2012). Menurut Yadav dan Rahman (2018) indikator dari *social media marketing* adalah interaktivitas (*interactivity*), informatif (*informativeness*), *word of mouth*, personalisasi (*personalization*), dan trendi (*trendiness*).

Toko O.K Mranggen pun memanfaatkan peluang ini untuk melebarkan sayap penjualan kepada calon konsumen di luar kota. Toko O.K Mranggen memanfaatkan media sosial Facebook untuk memasarkan produknya dan menyarankan calon pembeli untuk membeli melalui *e-commerce* Tokopedia toko tersebut untuk menghemat biaya pengiriman produk. Biasanya cara ini dilakukan oleh Toko O.K Mranggen untuk calon pembeli yang berada di luar kota. Sayangnya hingga saat ini, produk yang baru dijual melalui *e-commerce* tersebut adalah *spare part* dan aksesoris sepeda. Namun demikian, toko sepeda O.K Mranggen memanfaatkan media sosial Facebook untuk memasarkan produk sepeda. Calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu sepeda apa saja yang tersedia di toko sepeda O.K Mranggen sebelum melakukan pembelian di toko secara langsung.

Berdasarkan fenomena dan data di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, persepsi harga, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda di toko sepeda O. K Mranggen, khususnya produk sepeda anak-anak.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di toko sepeda O.K Mranggen?
2. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di toko sepeda O.K Mranggen?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di toko sepeda O.K Mranggen?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di toko sepeda O.K Mranggen?

Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas produk merupakan hal penting karena merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Ketika persepsi kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan mendorong keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitiannya, Rahman dan Sitio (2019) menemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* sebesar 0,649. Artinya persepsi kualitas produk berkontribusi sebesar 64,9% terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Hal serupa ditemukan oleh Imaningsih dan Rohman (2018) bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suharyanto dan Rahman (2022) menemukan juga bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian lain pun menemukan hal yang serupa bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Darmawan, 2018; Amrullah & Agustin, 2016; Santoso et al., 2013; Idris, 2013).

H_1 = Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Persepsi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono dalam Telaumbanua, 2017). Layanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut dapat dipicu oleh berbagai faktor terkait dengan layanan yang diberikan seperti penjelasan yang baik terkait produk, sikap ramah penjual dalam melayani konsumen, tanggapan yang baik ketika ada banyak pertanyaan maupun keluhan dari konsumen terkait produk yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tran et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau penjual produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal serupa ditemukan oleh Dapas et al. (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan membuat keputusan pembelian produk sesuai dengan persepsi harga dan kualitas yang dibutuhkan (Harahap, 2015). Persepsi harga merupakan salah satu aspek penting konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rivai & Zulfitri, 2021). Dalam penelitiannya, Imaningsih dan Rohman (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Suhaily (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan suatu produk, maka semakin mudah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain menemukan hasil yang sama bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Alfred, 2013; Ahmad & Ahmad, 2014; Amrullah & Agustin, 2016; Ongoh et al., 2015; Samosir & Prayoga, 2015).

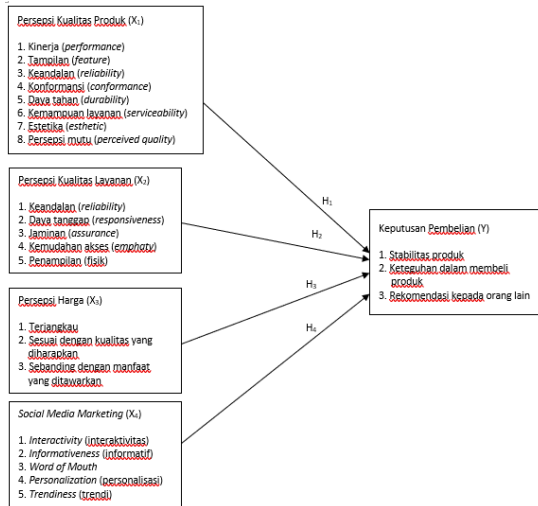
H_3 = Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Kehadiran media sosial menjadi salah satu alternatif media untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Media sosial telah menjadi *platform* di mana konsumen berinteraksi dengan sebuah merek (Tsai & Men, 2013), dan interaksi tersebut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Elwada & Lu, 2016). Penggunaan media sosial akan membantu meningkatkan keputusan pembelian (Goodrich & de Mooij, 2014). Komunikasi di media sosial akan meningkatkan niat beli (Jalilvand & Samiei, 2012) yang mengarah pada keputusan pembelian (Prasad et al., 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharyanto dan Rahman (2022) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_4 = *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Rahman dan Sitio (2019); Eka et al. (2018); Konuk (2017); Yadav dan Rahman (2018)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif dalam penelitian ini menekankan pada hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti di mana pengukuran-pengukurannya bergantung pada respon dari sampel yang berpartisipasi yang diolah dengan teknik kuantifikasi baik secara deskriptif atau inferensial (Sugiyono, 2019).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Sepeda O.K di Mranggen. Kriteria sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda di toko sepeda O.K Mranggen dan pernah melihat iklan sepeda toko O.K Mranggen di Facebook. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebar dengan menggunakan aplikasi *Google Form* yang disebar pada tanggal 16 Mei – 27 Mei 2022. Jawaban responden yang terkumpul sebanyak 115 jawaban dan seluruh jawaban dari responden tersebut memenuhi kriteria sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	77	67%

Perempuan	38	33%
Usia		
25 – 30 tahun	27	23,5%
31 – 36 tahun	40	34,8%
37 – 42 tahun	28	24,3%
43 – 48 tahun	12	10,4%
> 48 tahun	8	7%

Pendidikan Terakhir

SD	3	2,6%
SMP	1	0,9%
SMA/ SMK	67	58,3%
Perguruan Tinggi	44	38,2%

Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa	4	3,6%
Ibu Rumah Tangga	8	6,9%
Pegawai Swasta	54	46,9%
Pegawai Negeri	8	6,9%
Wiraswasta	41	35,7%

Frekuensi Pembelian Sepeda dalam 1 tahun terakhir

1-2 kali	108	94%
3-4 kali	7	6%
5-6 kali	0	0%
Lebih dari 6 kali	0	0%

Cara Pembelian

Melalui media sosial	62	53,9%
Datang langsung ke toko	53	46,1%

Biaya yang dikeluarkan dalam sekali pembelian

Rp 500.000-Rp 750.000	23	20%
Rp 750.001-Rp 1.000.000	23	20%
Rp 1.000.001-Rp 1.250.000	22	19,1%
Rp 1.250.001-Rp 1.500.000	23	20%
Rp 1.500.001-Rp 1.750.000	16	13,9%
Rp 1.750.001-Rp 2.000.000	8	7%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 31 – 36 tahun. Responden yang merupakan lulusan SMA/ SMK paling banyak dibandingkan lulusan perguruan tinggi, SD, dan SMP. Responden paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta. Pada penelitian ini, responden paling banyak melakukan pembelian sebanyak 1 – 2 kali dalam 1 tahun terakhir dan memilih pembelian dengan cara melalui media sosial. Biaya yang paling banyak dikeluarkan dalam sekali pembelian berada pada rentang harga Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 dan Rp 1.250.001 hingga Rp 1.500.000.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud merupakan indikator-indikator pada setiap variabel yang menjadi pernyataan-pernyataan dalam angket. Suatu angket dinyatakan valid jika pernyataan-pernyataan di dalam angket tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. Pada penelitian ini variabel yang diukur adalah persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, persepsi harga, *social media marketing*, dan keputusan pembelian. Kriteria pengujian validitas membandingkan nilai r hitung dengan nilai r

tabel dan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Penelitian

Item	Pearson Correlation		Keterangan
	Nilai	sig.	
X _{1.1}	0,793	0,000	Valid
X _{1.2}	0,709	0,000	Valid
X _{1.3}	0,869	0,000	Valid
X _{1.4}	0,760	0,000	Valid
X _{1.5}	0,606	0,000	Valid
X _{1.6}	0,739	0,000	Valid
X _{1.7}	0,620	0,000	Valid
X _{1.8}	0,794	0,000	Valid
X _{2.1}	0,785	0,000	Valid
X _{2.2}	0,769	0,000	Valid
X _{2.3}	0,754	0,000	Valid
X _{2.4}	0,643	0,000	Valid
X _{2.5}	0,714	0,000	Valid
X _{3.1}	0,900	0,000	Valid
X _{3.2}	0,912	0,000	Valid
X _{3.3}	0,886	0,000	Valid
X _{4.1}	0,731	0,000	Valid
X _{4.2}	0,707	0,000	Valid
X _{4.3}	0,682	0,000	Valid
X _{4.4}	0,641	0,000	Valid
X _{4.5}	0,660	0,000	Valid
X _{4.6}	0,625	0,000	Valid
X _{4.7}	0,717	0,000	Valid
X _{4.8}	0,790	0,000	Valid
X _{4.9}	0,741	0,000	Valid
X _{4.10}	0,724	0,000	Valid
X _{4.11}	0,756	0,000	Valid
X _{4.12}	0,782	0,000	Valid
X _{4.13}	0,759	0,000	Valid
X _{4.14}	0,829	0,000	Valid
X _{4.15}	0,734	0,000	Valid
Y ₁	0,897	0,000	Valid
Y ₂	0,944	0,000	Valid
Y ₃	0,893	0,000	Valid

Tabel di atas menyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel persepsi kualitas produk (X₁), persepsi kualitas layanan (X₂), persepsi harga (X₃), *social media marketing* (X₄), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan *valid* karena nilai koefisien korelasi Pearson > 0,184 dan nilai Sig. < 0,05.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang *reliabel* adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan software SPSS. Uji reliabilitas akan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan pernyataan akan dianggap *reliabel* apabila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,6.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X ₁)	0,881	Reliabel
Persepsi Kualitas Layanan (X ₂)	0,779	Reliabel
Persepsi Harga (X ₃)	0,880	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X ₄)	0,933	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan kelima variabel penelitian yaitu persepsi kualitas produk (X₁), persepsi kualitas layanan (X₂), persepsi harga (X₃), *social media marketing* (X₄), dan keputusan pembelian (Y) adalah variabel yang reliabel dan konsisten. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha's masing-masing variabel memiliki nilai > 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	3,549
Persepsi Kualitas Produk (X ₁)	0,062
Persepsi Kualitas Layanan (X ₂)	0,167
Persepsi Harga (X ₃)	0,200
<i>Social Media Marketing</i> (X ₄)	0,037

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ialah:

$$Y = 3,549 + 0,062X_1 + 0,167X_2 + 0,200X_3 + 0,037X_4$$

Dari model persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien keempat variabel bernilai positif artinya variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, persepsi harga, dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang paling besar ada pada variabel persepsi harga yaitu 0,200, artinya variabel persepsi harga lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian daripada variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan *social media marketing*.

Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R ²
0,483	0,233	0,205

Tabel di atas menjelaskan bahwa variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, persepsi harga, dan *social media marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 20,5%. Sisanya, 79,5%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi

ini atau variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tabel 6
Hasil Analisis Uji F (Uji Kelayakan Model)

<i>F</i> _{hitung}	<i>Sig.</i>	Keterangan
8,353	0,000	Model layak

Nilai signifikansi yang ditunjukkan pada Tabel di atas adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menandakan bahwa model penelitian ini dinilai layak dan *fit*. Dengan kata lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan manajerial di objek penelitian.

Uji t

Tabel 7 Hasil Analisis Uji t

Variabel	<i>t</i> _{hitung}	<i>sig.</i>
Persepsi Kualitas Produk	2,172	0,032
Persepsi Kualitas Layanan	2,469	0,015
Persepsi Harga	3,029	0,003
<i>Social Media Marketing</i>	2,038	0,044

Nilai *t*_{hitung} keempat variabel pada Tabel di atas > 1,96 dan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini berarti keempat hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, persepsi harga, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,062. Artinya, persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 6,2%. Semakin tinggi persepsi kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Rahman dan Sitio (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil ini sejalan dengan temuan Imaningsih dan Rohman (2018) bahwa ditemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,167. Artinya, persepsi kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 16,7%. Semakin tinggi persepsi kualitas layanan yang diberikan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini seirama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tran et al. (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Dapas et al. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,200. Artinya, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20%. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen tersebut. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Imaningsih dan Rohman (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suhaily (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendapati bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,037. Artinya, *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,7%. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas dan kualitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial maka semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Goodrich dan de Mooij (2014) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial akan membantu meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Suharyanto dan Rahman (2022) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di toko sepeda O.K Mranggen.
2. Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di toko sepeda O.K Mranggen.
3. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di toko sepeda O.K Mranggen.
4. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di toko sepeda O.K Mranggen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Nilai *mean* terendah pada variabel persepsi kualitas produk ada pada pernyataan “Secara keseluruhan, kualitas sepeda di toko O.K Mranggen dinilai baik oleh pembeli”. Oleh karena itu disarankan kepada pihak toko untuk meningkatkan persepsi kualitas produk sepeda yang dijualnya, seperti merakit sepeda yang mudah untuk diservis apabila terjadi kerusakan, memodifikasi sepeda sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen, serta menggunakan bahan-bahan rakitan yang tahan lama.
2. Nilai *mean* terendah variabel persepsi kualitas layanan ada pada pernyataan “Toko sepeda O.K Mranggen memberikan respon yang cepat terhadap permintaan pembeli”. Oleh karena itu disarankan agar pihak toko lebih cepat menanggapi permintaan pembeli baik secara langsung, konsumen yang datang ke toko, maupun tidak langsung, permintaan melalui telepon atau media sosial.
3. Nilai *mean* terendah variabel persepsi harga ada pada pernyataan “Saya merasa harga sepeda di toko sepeda O.K terjangkau”. Oleh karena itu disarankan kepada pihak toko untuk lebih bijak dalam memberikan penawaran harga kepada konsumen. Sepeda yang dijual oleh Toko O.K Mranggen merupakan sepeda rakitan yang harganya disesuaikan dengan model atau desain serta kualitas *spare part* yang digunakan sehingga belum ada harga tetap untuk setiap sepeda rakitan.
4. Nilai *mean* terendah pada variabel *social media marketing* ada pada pernyataan “Konsumen akan merekomendasikan teman dan kerabatnya untuk mengunjungi media sosial toko sepeda O.K Mranggen” dan “Konsumen ingin berbagi pengalaman pembeliannya dengan teman dan kerabat di media sosial toko sepeda O.K Mranggen”. Konsumen memiliki keinginan untuk berbagi pengalaman membeli sepeda di toko O.K Mranggen melalui media sosial. Cerita yang dibagikan tersebut menjadi salah satu bentuk rekomendasi konsumen kepada *follower* akun media sosialnya untuk membeli sepeda di toko O.K Mranggen. Namun sayangnya, toko O.K Mranggen masih menggunakan media sosial Facebook saja. Oleh karena itu disarankan agar pihak toko lebih *update* melakukan pemasaran melalui media sosial yang lebih populer seperti Instagram dan TikTok.

DAFTAR REFERENSI

- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228 - 239
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of Zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality of Management*, 20, 87 - 92
- Deniati, E. N., & Annisaa, A. (2021). Hubungan Tren Bersepeda dimasa Pandemi Covid-19 dengan Imunitas Tubuh Lansia. *Sport Science and Health*, 3(3), 125–132. <https://doi.org/10.17977/um062v3i32021p125-132>
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Eka, D., Putri, Y. H., & Karim, S. (2018). Kualitas pelayanan fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89 - 98
- Ferguson, J. L., & Ellen, P. S. (2013). Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 404 - 412
- Garvin, D. A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227 - 242
- Karnowati, N. B., & Handayani, E. (2020). Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat Di Era Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 1–13.
- Konuk, F. A. (2017). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal Consumer Behavior*, 1 - 8
- Ling, C. H., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian Engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20 - 35
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120 - 132
- Rivai, J., & Zulfetri. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 31 - 42
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 389 - 399
- Sirojudin, Nurwidiawati, D., Mailani, A., Alyan, R. S., Irawan, A., Nurohman, M. Y., & Aditya, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor pos Sindanglaya Cipanas. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(1), 1 - 16

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Telaumbanua, E. P. (2017). Analisis kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada penderita penyakit Thalassemia di Rumah Sakit Sentra Medika Cisalak Depok. Skripsi. Universitas Pakuan Bogor
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 345 - 351
- Weenas, J. (2013). Persepsi kualitas produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>