

## Pengaruh Harga, *Social Media*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Taichan Cantik Mojokerto

Ghozali<sup>a\*</sup>, Adil Abdillah<sup>a</sup>, Eny Rachmawati<sup>a</sup>, Dinda Tri Retnowulan<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universitas Mayjen Sungkono, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 20-12-2024

Revised : 25-12-2024

Accepted : 28-12-2024

**Keywords:** *Price Influence, Purchase Decision, Social Media, Word of Mouth*

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Pengaruh Harga, Social Media, Word of Mouth*

Corresponding Author:  
[drsghozali1@gmail.com](mailto:drsghozali1@gmail.com)\*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*This research aims to find out how price, social media marketing, and word of mouth influence purchasing decisions at Taichan Cantik, either partially or simultaneously. Determining the sample in this study used an accidental sampling technique with 90 respondents and used the analytical method used in this research, namely Multiple Linear Regression analysis. Based on the research analysis results, it shows that price variables, social media marketing variables, and word-of-mouth variables have a significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at Taichan Cantik Mojokerto. In addition, to remain competitive with other comparable businesses, Taichan Cantik is expected to maintain and increase its promotions through word of mouth and social media to make customers choose to buy their products. They are also likely to set competitive prices.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, social media marketing, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Taichan Cantik baik secara parsial ataupun secara simultan. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik Accidental sampling dengan responden sebanyak 90 orang dan menggunakan metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan variabel harga, variabel social media marketing dan variabel word of mouth berpengaruh secara signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Taichan Cantik Mojokerto. Selain itu, untuk tetap bersaing dengan usaha sejenis lainnya yang sebanding, Taichan Cantik diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi mereka melalui word of mouth dan social media untuk membuat pelanggan memilih untuk membeli produk mereka. Mereka juga diharapkan untuk

menetapkan harga yang kompetitif.

## **PENDAHULUAN**

Peran pemasaran pada bidang perdagangan amatlah berpengaruh terhadap hasil penjualan yang sudah direncanakan oleh pelaku usaha. Suatu produk dengan hasil produksi yang biasa saja akan menjadi sukses jika dilakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat terhadap konsumen, begitu juga sebaliknya jika suatu produk dengan hasil produksi yang berkualitas akan mengalami penurunan jumlah penjualan jika menggunakan strategi pemasaran yang kurang baik terhadap konsumen (Arisman, 2021).

Studi berikut dilakukan pada Taichan Cantik yang merupakan usaha kuliner dengan menawarkan berbagai macam olahan Sate Taichan dan minuman yang beragam. Taichan Cantik berlokasi di Jalan Mojopahit Kota Mojokerto dimana pemilihan lokasi yang berada di pusat kota menjadi tantangan tersendiri oleh pelaku usaha Taichan Cantik untuk membuat strategi pemasaran yang menarik, maka dari itu pelaku usaha Taichan Cantik perlu menerapkan pemilihan harga, social media marketing, dan promosi secara word of mouth guna memberikan peningkatan pada pembelian oleh konsumen. Dikarenakan sering terjadi fenomena yang tidak biasa di pada pelaku usaha lainnya yaitu konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Taichan Cantik sangat banyak dan ramai sehingga terjadi antrian yang panjang bahkan hanya dalam hitungan kurang dari dua jam produk yang dijual sudah habis. Sedangkan pada pelaku usaha yang serupa, antrian tidak terlalu panjang dan dengan menu yang sama terdapat selisih harga lebih tinggi dari harga yang diberikan pada Taichan Cantik. Selain itu, berdasarkan prasurvei yang sudah dilakukan dilapangan banyak pembeli yang mengaku sudah melakukan pemesanan via social media yang tersedia di Taichan Cantik untuk menghindari antrian yang panjang. Mayoritas pembeli di Taichan Cantik berkelompok lebih dari dua orang, dimana dalam satu kelompok terdiri dari remaja dan teman-teman sebaya mereka.

Tujuan pada penelitian ini guna mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, social media marketing, dan word of mouth secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Taichan Cantik Mojopahit Kota Mojokerto.

Menurut Kotler pengertian harga yakni satu di antara beberapa elemen bauran pemasaran ataupun marketing mix yang memberikan hasil berupa pendapatan di mana elemen lain memperoleh biaya. Bauran pemasaran disini adalah harga, produk, saluran (lokasi), dan promosi (Kotler dan Armstrong 2014 dalam Purbohastuti 2021).

Harga memiliki indikator yang mampu memberikan pengaruh dari keputusan pembelian oleh konsumen, indikator-indikator harga adalah sebagai berikut (Maryari, 2022): 1) Konsumen memberikan perhatian lebih kepada tingkat keterjangkauan harga dari suatu produk. Penetapan harga yang dilaksanakan oleh seorang pemasar didasarkan pada kemampuan membeli oleh konsumen, 2) Konsumen mempertimbangkan daya saing

harga dari tiap produk, yakni penawaran harga dari tiap produsen berbeda-beda. Persaingan dari setiap produsen terjadi meskipun produk yang dijual oleh produsen adalah sejenis, 3) Konsumen mengamati kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, yakni aspek di mana produsen melakukan penetapan harga berdasar dari kualitas barang dan jasa yang bisa didapatkan oleh pembeli, 4) Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga bersama manfaat yang didapatkan dari suatu produk, yakni aspek penetapan harga oleh produsen disesuaikan pada keuntungan yang didapatkan oleh pembeli dari barang atau jasa yang dipilih.

Menurut Tuten (2008) dalam Mileva (2019) “*Social media marketing* dapat diartikan sebagai wujud periklanan dengan online memakai konteks kultural melalui komunitas sosial seperti jaringan sosial, dunia virtual, situs berita, serta berbagai opini sosial guna mencapai tujuan komunikasi.”

Indikator *Social Media Marketing* menurut Sanjaya (2021) dalam Amalina (2021) adalah (a) *Context* ; (b) *Communication* ; (c) *Collaboration* ; (d) *Connection*

Menurut Kotler & Keller yang menyatakan *word of mouth* adalah aktivitas pemasaran yang terjadi di masyarakat dengan perantara dari satu orang ke orang lain baik dengan lisan, tulisan, atau media elektronik yang terhubung dengan internet dengan dasar dan pengalaman mereka ketika membeli produk atau jasa (Latief 2018 dalam Sunardi, 2021).

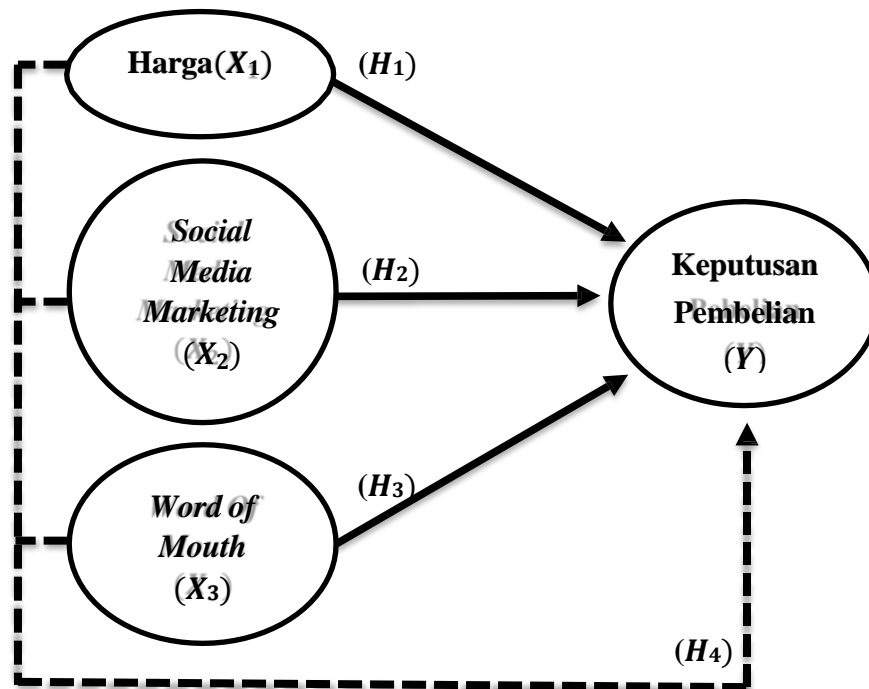
Indikator *Word of Mouth* menurut Rangkuti (2011) dalam Arisman (2021) adalah (a) Kemampuan dan Keahlian Pembicara; (b) Tingkat Kepercayaan Terhadap Pembicara; (c) Daya Tarik Pembicara; (d) Kejujuran Pembicara; (e) Objektivitas Pembicara

Menurut Suryono (2016) dalam Risnawati et al., (2023) keputusan pembelian terjadi ketika konsumen diberi 2 opsi antara melakukan pembelian serta tak melakukan pembelian serta selanjutnya menentukan untuk melakukan pembelian salah satu produk, sehingga pada hal ini konsumen tersebut sudah membuat sebuah keputusan.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong 2014 dalam Arisman, 2021) adalah (a) Tujuan melakukan pembelian akan suatu produk; (a) Proses informasi tersampaikan kepada pemilik merek; (b) Kemantapan suatu produk; (c) Merekomendasikan individu lainnya; (d) Membeli ulang

Kerangka konseptual merupakan suatu alur pemikiran yang menggambarkan hubungan satu konsep dengan konsep lainnya yang saling berkaitan. Hubungan antar konsep ini nantinya akan memunculkan sebuah asumsi terkait variabel-variabel yang akan diteliti.

Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Parsial :  $\Rightarrow$

Simultan:  $\dashrightarrow$

Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Taichan Cantik Mojopahit Kota Mojokerto.

H2 : Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Taichan Cantik Mojopahit Kota Mojokerto.

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Taichan Cantik Mojopahit Kota Mojokerto.

H4 : Harga, *Social Media Marketing*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Taichan Cantik Mojopahit Kota Mojokerto.

## METODE PENELITIAN

Studi berikut memakai pendekatan kuantitatif asosiatif. Sumber data pada studi kali ini diambil dari sumber data primer yang didapatkan langsung dari kuesioner yang dibagi pada konsumen yang membeli produk pada Taichan Cantik Mojopahit Kota Mojokerto

dengan pengukuran disediakan dalam bentuk checklist dengan lima opsi. Populasi dari studi berikut yakni konsumen yang membeli produk makanan di Taican Cantik Mojopahit Kota Mojokerto yang tidak diketahui jumlah pasti dari pelanggannya. Penentuan sampel dalam studi berikut memiliki acuan di teori dari Ferdinand (2006) dengan hasil perhitungan didapatkan 90 sampel responden. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 25.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Data pada penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner pada konsumen Taichan Cantik dengan jumlah sampel adalah 90 orang responden. Dari pengumpulan data didapatkan hasil yang menunjukkan karakteristik responden. Sebagian besar usia responden didominasi antara 18 sampai 25 tahun yang berjumlah 44 orang, dan dari segi pekerjaan lebih banyak sebagai pegawai swasta yaitu 36 responden, serta berdasarkan penghasilan didominasi oleh pembeli yang memiliki pendapatan dibawah satu juta rupiah dengan jumlah 30 orang.

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Harga (X1)	P1	0.418	Valid
	P2	0.424	Valid
	P3	0.527	Valid
	P4	0.332	Valid
	P5	0.661	Valid
	P6	0.616	Valid
	P7	0.476	Valid
	P8	0.440	Valid
	P9	0.440	Valid
	P10	0.418	Valid
	P11	0.405	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b><i>Corrected Item- Total Correlation</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	P12	0.332	Valid
	P1	0.379	Valid
	P2	0.504	Valid
	P3	0.353	Valid
	P4	0.448	Valid
	P5	0.474	Valid
	P6	0.431	Valid
	P7	0.349	Valid
	P8	0.337	Valid
	P9	0.346	Valid
	P10	0.551	Valid
	P11	0.328	Valid
Lokasi (X3)	P12	0.327	Valid
	P1	0.511	Valid
	P2	0.586	Valid
	P3	0.349	Valid
	P4	0.356	Valid
	P5	0.541	Valid
	P6	0.423	Valid
	P7	0.621	Valid
	P8	0.302	Valid
	P9	0.353	Valid
	P10	0.518	Valid
P11	0.335	Valid	

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
	P12	0.408	Valid
	P13	0.364	Valid
	P14	0.558	Valid
	P15	0.487	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.603	Valid
	P2	0.735	Valid
	P3	0.795	Valid
	P4	0.804	Valid
	P5	0.802	Valid
	P6	0.698	Valid
	P7	0.729	Valid
	P8	0.705	Valid
	P9	0.786	Valid
	P10	0.782	Valid
	P11	0.712	Valid
	P12	0.770	Valid
	P13	0.707	Valid
	P14	0.607	Valid
	P15	0.687	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan memiliki status valid karena nilai corrected item-total correlation lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini valid.

### Uji Realibitas

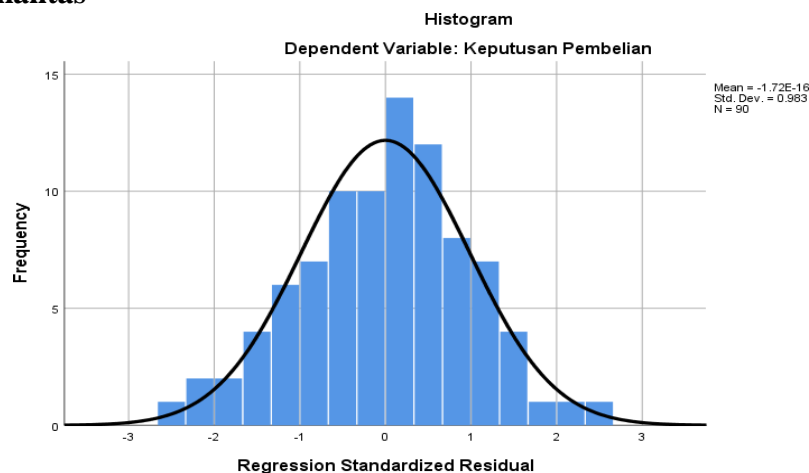
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Harga ( $X_1$ )	0,805	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ )	0,765	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ )	0,825	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,949	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

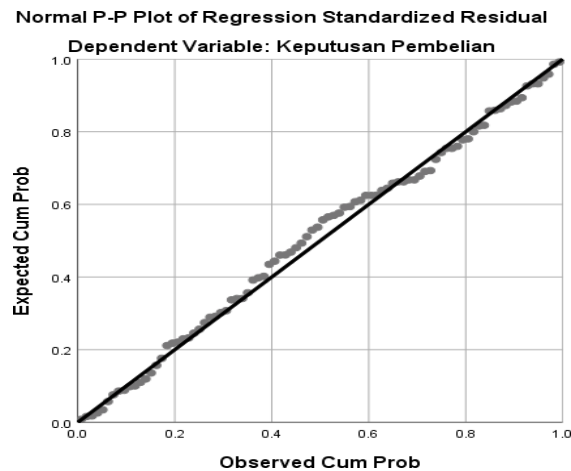
Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian masing-masing variabel antara variabel harga, *social media marketing*, dan *word of mouth* serta variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ . Dengan demikian semua variabel instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Normalitas

**Gambar 2. Hasil Uji Histogram**

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil Histogram menunjukkan bahwasanya “grafik histogram menunjukkan pola penyebaran data yang memadai. Kurva regression standardized residual juga membentuk pola yang menyerupai lonceng dan mengikuti arah garis diagonal (Arisman, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.”



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data**

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasar grafik probability plot pada Gambar 3 bisa dilihat “bahwa data menunjukkan pola yang baik, dengan titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal memenuhi asumsi normalitas.”

### Uji Multikolinieritas

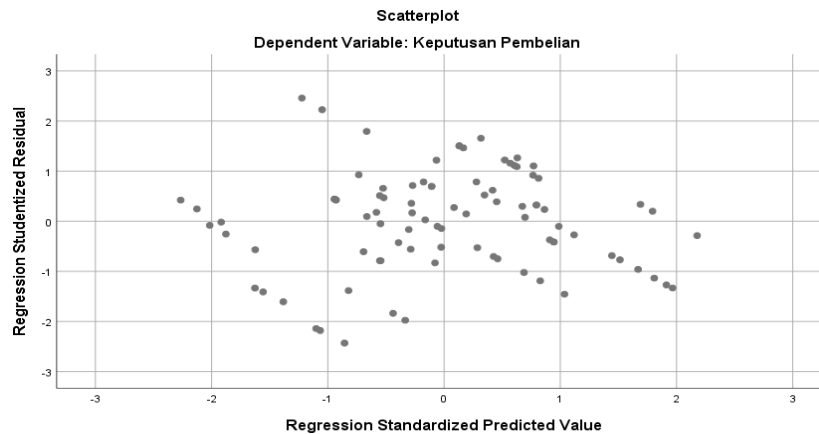
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Harga	0,694	1,440
<i>Social Media Marketing</i>	0,704	1,421
<i>Word of Mouth</i>	0,984	1,016

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2024)

Dari poin kesimpulan diatas memiliki arti bahwasanya variabel harga, social media marketing, serta *word of mouth* tidak terjadi multikolinieritas sebab nilai tolerance dari setiap variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF di setiap variabel lebih kecil dari 10.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2024)

Dari grafik scatterplot menunjukkan adanya suatu data yang tersebar acak dan tidak memiliki atau tidak membentuk suatu pola tertentu. Selain itu data juga tidak tersebar hanya di bagian atas angka 0 saja atau un di bagian bawah angka 0 saja, tetapi merata di semua sisi atas dan bawah dari angka 0. Hal ini mamiliki arti bahwasanya tak ada heteroskedastisitas di instrumen penelitian.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial**

Variabel	T	Sig.
Harga	2,253	0,027
<i>Social Media Marketing</i>	8,157	0,000
<i>Word of Mouth</i>	2,102	0,038

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2024)

Dari Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian diatas dapat diperoleh nilai tabel signifikansi dari variabel harga sejumlah 0,027 lebih kecil dari 0,050. Persoalan berikut memperlihatkan bahwasanya “secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *social media marketing* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir variabel *word of mouth* sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,050 hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

**Uji F (Simultan)****Tabel 5. Hasil Uji Simultan**

<b>Model</b>	<b>Total Square</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<i>Regression</i>	3989,63	3	1329,877	44,023	0,000

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Versi 25 (2024)

Merujuk kepada uji anova diatas yang tertuang pada Tabel 5 didapatkan nilai signifikansi adalah 0.000. Dengan nilai probabilitas signifikan yang didapatkan lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan harga, social media marketing, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Taichan Cantik.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Beta (B)</b>	<b>Standart Error</b>
Constant	-22.337	8.682
Harga	0,316	0,140
<i>Social Media Marketing</i>	1,221	0,150
<i>Word of Mouth</i>	0,233	0,111

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model regresi persamaan sebagai berikut:

$$Y = -22,337 + 0.316X_1 + 1.221X_2 + 0.233X_3$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah:

- Konstanta sejumlah -22,337 memperlihatkan bahwasanya rata-rata keputusan pembelian apabila tak terdapat variabel independen bernilai -22,337
- $B_1 = 0.316$  yang berarti “keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.316 satuan, untuk setiap 1 satuan  $X_1$  (Harga). Dengan kata lain apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.316 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan.”
- $B_2 = 1.221$  yang maknanya “keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.221 satuan, untuk setiap 1 satuan  $X_2$  (*Social Media Marketing*). Dengan kata lain apabila *Social Media Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 1.221 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan.”

- d.  $B_3 = 0.233$  yang maknanya “keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.233 satuan, untuk setiap 1 satuan  $X_3$  (*word of mouth*). Dengan kata lain apabila *word of mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.233 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan.”

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Nilai R	Nilai R Square	Nilai Adjusted R Square	Rerata Standart Error
0,778	0,606	0,592	5.496

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Versi 25 (2024)

Dari analisis Tabel 7 diperoleh hasil adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,592. Nilai tersebut memiliki arti bahwa 59,2% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen secara bersama-sama, yaitu harga, social media marketing, dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya yaitu 40,8% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian kali ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

“Berdasar dari hasil analisis regresi secara parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi  $t$   $0,027 < 0,05$ , maka terdapat pengaruh positif signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Nilai B (nilai koefisien regresi parsial) variabel Harga memiliki nilai 0,316. Artinya bila harga produk yang ditawarkan baik, menjadikan keputusan pembelian meningkat sejumlah 0,316. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.”

#### Pengaruh *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

“Berdasar dari hasil analisis regresi secara parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi  $t$   $0,00 < 0,05$ , maka ada pengaruh positif yang signifikan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Nilai B (nilai koefisien regresi parsial) *variabel social media marketing* mempunyai nilai 1,221. Artinya jika metode *social media marketing* yang digunakan baik serta tepat, sehingga keputusan pembelian meningkat sejumlah 1,221. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.”

### **Pengaruh *Word of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasar dari hasil analisis regresi secara parsial (uji t) didapatkan nilai signifikansi  $t$   $0,038 < 0,05$  maka ada pengaruh positif yang signifikan antara *word of mouth* dengan Keputusan pembelian. Nilai B (nilai koefisien regresi parsial) variabel *word of mouth* memiliki nilai 0,233. Maknanya jika *word of mouth* yang digunakan baik dan tepat, menjadikan keputusan pembelian mengalami peningkatan sejumlah 0,233. Maka berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.”

### **Pengaruh Harga (X1), Social Media Marketing (X2), dan *Word of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengujian secara simultan atau secara bersama-sama dalam penelitian ini menunjukkan hasil variabel Harga, *Social Media Marketing*, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Taichan Cantik. Dengan hasil analisis regresi secara simultan menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000. Selanjutnya pada koefisien determinasi nilai adjusted r square memperlihatkan nilai sejumlah 0,592 ataupun 59,2% maknanya kekuatan atau kontribusi dari variabel Harga, *Social Media Marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sejumlah 59,2% sementara itu sisa 40,8% merupakan sejumlah variabel lainnya di luar penelitian berikut. Seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, serta variabel lainnya.”

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari data yang telah didapatkan pada studi berikut yakni: 1) Hasil pengujian secara parsial dari variabel Harga didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Hasil pengujian secara parsial dari variabel *Social Media Marketing* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Hasil pengujian secara parsial dari variabel *word of mouth* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,038 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) Hasil Pengujian dari Uji F (simultan) didapatkan nilai signifikansi 0,000. Artinya Harga, *Social Media Marketing*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) Berdasarkan hasil analisis Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = -22,337 + 0.316X_1 + 1.221X_2 + 0.233X_3$ , 6) Koefisien determinasi (adjusted r square) didapatkan nilai 0,592 hal ini memiliki arti bahwa 59,2 % keputusan pembelian Taichan Cantik dipengaruhi oleh harga, *social media marketing*, dan *word of mouth*. Sedangkan 40,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### **Saran**

Beberapa saran pada studi berikut yakni: 1) Diharap kepada pihak Taichan Cantik untuk mampu menjaga dan juga memberikan peningkatan pada promosi melalui *social media* dan *word of mouth* guna untuk memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dengan memprioritaskan kualitas serta ciri khas yang dipunya Taichan Cantik, 2) Harga dari produk Taichan Cantik menurut mayoritas pelanggan kurang sesuai dengan semua kalangan. Diharapkan untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, sehingga lebih banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk Taichan Cantik, 3) Berdasarkan hasil studi berikut, variabel-variabel independen—yakni “harga, *social media marketing*, dan *word of mouth*—memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.” Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk. Dengan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan dan metodologi yang lebih beragam, penelitian mendatang bisa memberi gambaran yang lebih holistik serta dalam tentang sejumlah faktor yang memberikan pengaruh keputusan pembelian, serta menawarkan panduan yang lebih komprehensif bagi praktisi bisnis dan peneliti di bidang pemasaran, 4) Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah *Social Media Marketing* sehingga penulis memberi saran pada Taichan Cantik guna memperhatikan penggunaan *social media marketing* melalui cara menjaga kinerja di dimensi *collaboration* yaitu dengan testimoni yang diberikan oleh influencer. Karena pada dimensi *collaboration* mempunyai nilai persentase total paling besar serta terdominan untuk memberikan pengaruh pada minat dalam keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2): 232-236
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2019). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. Depok: *PT Rajagrafindo Persada*.
- Amalina, H. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta.
- Amirio, D. (2017, January 18). Regulations becoming key obstacle for regional e-commerce. *The Jakarta Post*, p. 7.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Annur, C. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/02/27/Ada-185-Juta->

- Pengguna- Internet-Di-Indonesia-Pada-Januari-2024.
- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Medan
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Indeks Unit Value Ekspor Menurut Kode SITC Bulan Januari 2018*. Jakarta. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication.html>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5): 604-630
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty PT. JNE. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1): 1-7
- Green, P. E. J. (2016). Introduction to Risk Management Principles. In *Enterprise Risk Management* (pp. 1–13). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800633-7.00001-8>
- Hidayat, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). *Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali*, 1(2).
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2010). *Exposure Draft Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Aset Tidak Berwujud. PSAK no 48*.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2010). *Exposure Draft Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Aset Tidak Berwujud. PSAK no 48*.
- Irwandi. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Dan Minuman di Stadion Café Kelurahan Langgini Bangkinang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*. Riau-Pekan Baru
- Kelly, A. (2010). Philosophical Magazine: Preface. *Philosophical Magazine*, 90(31–32), 4081–4083. <https://doi.org/10.1080/14786435.2010.508613>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2018). Keterangan Pers Hasil Penjualan Sukuk Negara Ritel seri SR-010. Retrieved March 27, 2018, from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/keterangan-pers-hasil-penjualan-sukuk-negara-ritel-seri-sr-010/>
- Kurniawati, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*. Ponorogo.
- Laila, T. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*

*Universitas Medan Area. Kota Medan*

- Mailana, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan. Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan. *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah*. Bangkalan
- Maryari, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). Batam
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). Batam
- Mertens, E., & Nason, J. M. (2018). Inflation and Professional Forecast Dynamics: An Evaluation of Stickiness, Persistence, and Volatility (BIS Working Paper No. 713). Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3156790](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3156790)
- Mileva, L. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Addministrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 (1): 190-199.
- Nandy. (2024). *Word of Mouth: Pengertian, Cara Kerja, Manfaat, dan Strateginya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/word-of-mouth/>
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2): 319-331
- Nurazizah, dkk. (2022). Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Implementasi Citra Arsitektur Pecinan Di Jalan Kisamaun. *Ug Jurnal*, 16 (8). 27-37
- Nurita Elvira, Neila Susanti, & Abdul Rasyid. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(1): 68-80
- Pakereng, Y. M. (2017). Keputusan Hutang Usaha Mikro: Pengujian Theory of Planned Behavior (Studi pada Usaha Kain Tenun di Sumba Timur). Universitas Kristen Satya Wacana. Retrieved from <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/13275>
- Pertamina told to be prepared for new job. (2018, April 11). The Jakarta Post.
- Prasetya, K. Y. A., Suarmanayasa, I. N., & Yulianthini, N. N. (2019). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk future culture di singaraja. *Bisma: Jurnal*

*Manajemen*, 5(2): 76-81

- Pufa, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Online Pada Media Sosial Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Homood, Deli Serdang Sumatera Utara). *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektifitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1): 1-17
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177): 1-14
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1, 17–17.
- Sidabutar, Y. (2023). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual Produk Pada UD. Parna Ulos. *Skripsi Pendidikan Matematika Universitas HKBP NOMMENSEN*. Sumatera Utara
- Sun, Q. S. (2012). One improved method of choose knowledge management system. In *Proceeding of 2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII 2012* (Vol. 1, pp. 227–231). <https://doi.org/10.1109/ICIII.2012.6339640>
- Sunardi, I. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek “Pond’s” Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam. *Manajemen Bisnis Syariah*.
- Undang-undang nomor 36 tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan (2008).