



Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Samchick Sambu

Elfa Yunita

UIN Sayyid Ali Rahamtullah Tulungagung

Korespondensi penulis: elfayunitaa01@gmail.com

Muhammad Alhada Fuadilah Habib

UIN Sayyid Ali Rahamtullah Tulungagung

Alamat: Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung - Jawa Timur 66221

Abstract. *Samchick Sambu is a business in the food and beverage sector that was founded in 2018. Even though this business is still new and amidst a lot of competition with similar products, the Samchick Sambu restaurant has succeeded in achieving high and relatively stable sales. Samchick Sambu always provides innovative products at affordable prices, providing good price perception, and creative marketing through social media platforms. This research aims to determine the influence of product innovation, price perceptions, and social media on consumer purchasing decisions for the Samchick Sambu restaurant. This research uses a quantitative approach with the type of research used, namely associative. The population is consumers who have made purchases at Samchick Sambu. Data analysis used multiple regression with the help of IBM SPSS 25. The research results showed that: (1) product innovation, price perception, and social media had a significant influence on consumer purchasing decisions at Samchick Sambu Restaurant. (2) product innovation has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Samchick Sambu Restaurant. (3) price perception has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Samchick Sambu Restaurant. (4) social media has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Samchick Sambu Restaurant.*

Keywords: *product innovation, price perception, social media, purchasing decisions*

Abstrak. Samchick Sambu merupakan bisnis dibidang *food and beverage* yang didirikan pada tahun 2018. Walaupun bisnis ini masih baru dan di tengah banyaknya persaingan dengan produk sejenis, restoran Samchick Sambu berhasil memperoleh penjualan dengan jumlah yang tinggi dan relatif stabil. Samchick Sambu selalu memberikan produk-produk yang inovatif dengan harga yang terjangkau memberikan persepsi harga yang baik, dan pemasaran yang kreatif melalui *platform* media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Samchick Sambu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif. Populasinya yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Samchick Sambu. Analisa data menggunakan regresi berganda dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Samchick Sambu. (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Samchick Sambu. (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Samchick Sambu. (4) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Samchick Sambu.

Kata Kunci: inovasi produk, persepsi harga, media sosial, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Samchick adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverage*. Bisnis ini didirikan pada tahun 2018. Walaupun tergolong perusahaan yang masih baru namun Perusahaan Samchick mengalami perkembangan yang sangat baik, terbukti pada saat ini Samchick telah memiliki 26 cabang perusahaan yang tersebar di Blitar, Kediri, Tulungagung dan Sidoarjo. Salah satu cabang Samchick yang menjadi lokasi penelitian berada Desa Sambli, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri. Samchick menyediakan menu varian ayam, varian telur, varian daging, dan varian ikan selain itu juga ada nasi goreng, mie goreng samchick, bakso, burger, aneka varian minuman dan lain-lain.

Restoran Samchick Sambli memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan pesaing. Inovasi dalam penyajian atau tata letak restoran menjadi keunggulan bagi Samchick. Desain restoran yang modern, bersih, dan estetik menghadirkan kenyamanan bagi konsumen. Dibandingkan pesaing, Samchick juga memperhatikan kenyamanan bagi konsumen anak-anak. Di dalam restoran tersedia mini *play ground*, dan gratis mewarnai membuat konsumen anak-anak dapat menikmati makanan sekaligus bermain. Samchick juga selalu hadir di setiap *event* yang ada di lingkungan masyarakat, misalnya acara kemerdekaan, pawai budaya, pameran, pertunjukan dll. Nama menu yang disajikan juga unik dan menarik seperti Lele Terbang, Telur Gobal-Gabul, Bakso Geprek, Bakso Despol, SuperNyos, Super Gobyos, Super Happy dan masih banyak lagi membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Samchick Sambli memang memiliki banyak pesaing, namun penjualan setiap bulannya terus mengalami peningkatan dan relatif stabil. Data penjualan Samchick Sambli dapat dibuktikan dengan grafik berikut ini:



Gambar 1. Grafik Penjualan Samchick Sambli

Berdasarkan grafik diatas penjualan tertiggi pada bulan april dan bulan berikutnya penjualan relatif stabil dan tidak mengalami penurunan pendapatan secara signifikan. Alasan memilih penelitian ini yaitu Samchick Sambu yang masih berdiri kurang lebih selama 5 tahun tidak mengalami penurunan pendapatan dan meskipun terdapat banyak pesaing, Samchick Sambu mampu bertahan dengan penjualan yang relatif stabil. Keberhasilan penjualan Samchick Sambu tentunya tidak luput dari keputusan pembelian konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran Samchick Sambu. Selain itu tentunya juga terdapat beberapa faktor penunjang keberhasilan penjualan terutama inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial. Samchick Sambu terus melakukan inovasi atau pembaruan terhadap menu dan pengalaman makan yang menarik bagi pelanggan agar tidak bosan dengan pilihan menu yang sudah ada. Selain itu harga menu di restoran Samchick terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan konsumen yaitu kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah. Samchick Sambu juga telah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial sebab, media sosial saat ini menjadi media pemasaran yang dirasa efektif karena hampir sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-hari.

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi contoh bagi usaha-usaha sejenis dalam mengembangkan usahanya agar penjualannya terus meningkat. Selain itu secara akademis dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen perilaku konsumen dan ekonomi bisnis digital. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai “Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Samchick Sambu”.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir konsumen rumah tangga atau individu yang membeli barang dan jasa untuk keperluan konsumsi pribadi (Kotler, 1998). Ketika konsumen tertarik dengan suatu barang yang ditawarkan oleh produsen atau penjual, maka terjadilah keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat berarti suatu proses tindakan yang akan dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan membeli suatu produk atau jasa (Arfah, 2022). Indikator keputusan

pembelian menurut Kotler yaitu (Widjaja & Rahmat, 2017): kemantapan produk, kebiasaan membeli suatu produk, merekomendasikan kepada orang lain, pembelian berulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu terbukti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa inovasi produk, persepsi harga dan media sosial (Kumendong, Wenas, & Kawet, 2022). Yang artinya keputusan pembelian yang meningkat dipengaruhi oleh inovasi produk yang baik, persepsi harga yang baik dalam arti harga yang terjangkau, serta pemanfaatan pemasaran melalui media sosial yang baik.

Inovasi Produk

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa inovasi adalah keadaan suatu barang, jasa, bahkan gagasan yang dianggap baru (Kharisma, 2017). Inovasi ini penting bagi perusahaan untuk menjaga, dan mempertahankan minat konsumen agar tetap menyukai produk perusahaan dan tetap membeli produk perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam berinovasi akan sangat mempengaruhi keuntungan perusahaan dan tentunya jika konsumen loyal terhadap produk, karena perusahaan selalu menghadirkan inovasi yang beragam sehingga konsumen tertarik untuk tetap melakukan pembelian produk perusahaan maka efektivitas dalam pemasaran akan terus meningkat. Indikator dari inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong yaitu (Moputi, 2018): kualitas produk, variasi produk, dan desain produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Utama, 2019; Permatasari & Maryana, 2021). Yang artinya keputusan pembelian yang meningkat dipengaruhi oleh inovasi produk yang baik, perusahaan yang terus memperkenalkan produk-produk yang inovatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Nurlianti, Susanti, & Hadibrata, 2022). Harga merupakan komponen yang secara langsung mempengaruhi keuntungan suatu perusahaan. Harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah barang atau permintaan. Strategi penetapan harga penting karena penetapan harga berdampak langsung terhadap pendapatan dan sangat fleksibel. Menurut Kotler dan Armstrong indikator persepsi harga adalah sebagai berikut (Pradana, Hidayah, &

Rahmawati, 2017): harga yang terjangkau, kesesuaian antara harga dengan kualitas, harga kompetitif dengan produk sejenis.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Edriani, 2021; Gunarsih, Kalangi, & F.Tamengkel, 2021). Artinya keputusan pembelian yang meningkat dipengaruhi oleh persepsi harga yang baik yaitu harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.

Media Sosial

Menurut Tjiptono media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan (Sa'adah, 2018). Pemasaran melalui media sosial saat ini merupakan cara yang dirasa lebih efektif dan efisien untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu dengan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk, perusahaan dapat memperkuat kehadiran mereka di pasar dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Menurut solis pengukuran media sosial ini menggunakan 4 indikator yaitu (Rahmasari, Siregar, & Baining, 2023): (1) *Context* (konteks), yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu informasi yang menarik. (2) *Communications* (komunikasi), yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. (3) *Collaboration* (kolaborasi), yaitu bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif. (4) *Connections* (koneksi), yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa keputusan pembelian media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Bate'e, 2019). Artinya keputusan pembelian yang meningkat dipengaruhi oleh media sosial. Dengan jangkauan luas *platform* ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menyampaikan informasi produk secara efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivme untuk meneliti populasi, mengambil sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiono, 2019). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan/pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab-akibat (Sugiono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan ataupun pernah melakukan pembelian di restoran Samchick Sambu, dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu yang siapa saja secara kebetulan/ *Accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2019). Adapun cara pengambilan data dilakukan dengan cara mewawancarai konsumen yang pernah melakukan pembelian pada saat penggalan data restoran di Samchick Sambu. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka sampel untuk penelitian ini akan ditentukan dengan rumus Lemeshow (Saputra, Idham, & Budianto, 2023) dan diketahui banyak sampel yaitu 100 responden dari konsumen restoran Samchick Sambu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli pada saat kegiatan penelitian (Sugiono, 2019). Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian di restoran Samchick Sambu. Data sekunder adalah data yang diperoleh selain dari data primer atau diperoleh secara tidak langsung melalui orang lain atau dokumen (Sugiono, 2019). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari hasil studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, website yang terpercaya, penelitian terdahulu, dan dokumen catatan keuangan dari restoran Samchick Sambu. Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan terkait dengan data yang ingin digali. Pengumpulan data menggunakan skala likert dengan skor 1-4 mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju. Dalam proses pengolahan data, peneliti menggunakan *software IBM*

SPSS Statistic 25 (*Statistical Program for Social Science*) untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *correlations*. Uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Penelitian memiliki 100 responden diperoleh r tabel 0,256. Dari hasil uji validitas dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian (Y), inovasi produk (X1), persepsi harga (X2), dan media sosial (X3) memiliki r hitung $>$ r tabel 0,256. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang.. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $>$ 0,60. Dari hasil uji reabilitas pada tabel 4.6 nilai *cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian sebesar 0,064 (Y), Inovasi produk 0,723 (X1), persepsi harga 0,689 (X2), dan media sosial 0,725 (X3). Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) $>$ 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel yang ada pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai *Tolerance* \geq 0,10 dan *VIF* \leq 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas. Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada variabel inovasi produk nilai *tolerance* adalah 0,439 dan nilai *VIF* 2,278. Pada variabel persepsi harga nilai *tolerance* adalah 0,387 dan nilai *VIF* 2,584. Pada variabel media sosial nilai *tolerance* adalah 0,438 dan nilai *VIF* 2,285. Sehingga pada penelitian ini nilai *tolerance* dari variabel inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Maka, dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yaitu

(Sugiono, 2019): $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$. Y merupakan variabel dependen, α konstanta, b koefisien regresi pada masing masing variabel, X variabel independen dan e adalah nilai residu. Berikut hasil pengujian analisis regresi berganda pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(Constant)	1,080
Inovasi Produk (X1)	0,364
Persepsi Harga (X2)	0,491
Media Sosial (X3)	0,242

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *Software IBM SPSS 25*, 2024

Pada hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh $Y = 1,080 + 0,364X_1 + 0,491X_2 + 0,242X_3 + e$.

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,080. Nilai positif tersebut menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu inovasi produk (X1), persepsi harga (X2), dan media sosial (X3) tidak mengalami perubahan (konstan) atau bernilai 0, maka nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah 1,080.
- Nilai inovasi produk (X1) adalah positif sebesar 0,364, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel inovasi produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,364.
- Nilai persepsi harga (X2) adalah positif sebesar 0,491, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel persepsi harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,491.
- Nilai media sosial (X3) adalah positif sebesar 0,242, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel media sosial maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,242.

Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan kepada variabel (X) terhadap variabel (Y). Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 25

diperoleh nilai R Square sebesar 0,665 atau 66,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 66,5% sedangkan sisanya ($100\% - 66,5\% = 33,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar persamaan regresi ini.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial) secara bersama-sama(simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan nilai f hitung $>$ f tabel (2,70) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F (simultan):

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	F Tabel	Sig.
Regression	63.479	2,70	.000 ^b

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *Software IBM SPSS 25, 2024*

Dari hasil uji F (simultan) pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 63,479 dan nilai F tabel sebesar 2,70, artinya F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, dan nilai sig. $0,000 <$ 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, variabel independen yang meliputi inovasi produk (X₁), persepsi harga (X₂), dan media sosial (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Uji t Hipotesis digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Jika t tabel (1,986) $<$ t hitung dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji T (parsial):

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

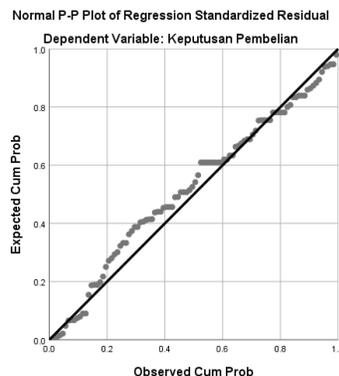
Variabel	T	Ttabel	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk	3,055	1,986	0,003	H ₀ ditolak dan H ₂ diterima
Persepsi Harga	4,110	1,986	0,000	H ₀ ditolak dan H ₃ diterima
Media Sosial	2,745	1,986	0,007	H ₀ ditolak dan H ₄ diterima

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *Software IBM SPSS 25, 2024*

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu variabel inovasi produk $3,005 > 1,986$, variabel persepsi harga $4,110 > 1,986$, dan variabel media sosial $2,745 > 1,986$. Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen (inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel *dependent* dan *independent* keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas peneliti menggunakan uji *probability plot*. Normal *probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*) (Ramadhayanti, 2019). Berikut ini adalah gambar yang telah diuji melalui SPSS 25 :



Berdasarkan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresinya memenuhi syarat normalitas.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan lainnya (Setiawati, 2021). Dalam uji heterokedastisitas peneliti menggunakan uji *Gletser*, data penelitian dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0.05 . hasil pada pengujian data menunjukkan nilai sig pada variabel inovasi produk senilai 0,793, variabel persepsi harga 0,051 dan variabel media sosial 0,212. Nilai

signifikansi variabel independen yaitu inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi tingkat keeratan suatu hubungan, asumsi ini dedefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara dua pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) untuk mengetahui ada tidaknya problem autokorelasi dalam model regresi. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan uji Durbin Watson pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,849 terletak diantara nilai dU dan $(4-dU)$ $1,7364 < 1,849 < 2,264$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Samchick Sambi.

Hasil uji f menunjukkan angka sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 63,479 > F_{tabel} 2,70$ yang artinya inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Samchick Sambi. Dengan demikian, inovasi produk yang baik dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, adanya persepsi harga yang diberikan baik dan harga produk yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Serta dengan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial dengan membuat konten-konten *marketing* yang unik dan menarik akan membuat daya tarik konsumen terhadap produk dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bahwa variabel inovasi produk, harga, dan media sosial memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Kumendong, Wenas, & Kawet, 2022; Rahmasari, Siregar, & Baining, 2023). Dengan inovasi yang baik, persepsi harga yang baik dan pemasaran melalui *platform* media sosial yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Samchick Sambu

Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} 3,005 > t_{tabel} 1,986$ dan $Sig.0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Samchick Sambu. Dengan adanya inovasi produk mulai dari menambah varian menu, menggabungkan cita rasa yang unik, mendesain kemasan yang lebih praktis dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Al Rasyid & Indah, 2018; Permatasari & Maryana, 2021; Kharisma, 2017; Utama, 2019).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Samchick Sambu

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,110 > t_{tabel} 1,986$, dan $Sig.0,000 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Samchick Sambu. Dengan memberikan diskon, promo, dan pilihan menu paket yang lebih hemat, memberikan harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan manfaat atau rasa yang didapatkan dan perbandingan harga suatu produk dengan produk di restoran lain dapat memberikan persepsi harga yang baik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Edriani, 2021; Gunarsih, Kalangi, & F.Tamengkel, 2021; Abimanyu & Hermana, 2023; Fauzi, 2022).

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Samchick Sambu

Hasil Uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,745 > t_{tabel} 1,986$, dan $0,05$ yaitu $Sig.0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Samchick Sambu. Dengan menawarkan produk di media sosial menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami konsumen. Kemudian fokus pada pembuatan konten visual yang menampilkan hidangan unik dan menarik melalui *platform* seperti Instagram, Facebook, Tiktok bahkan WhatsApp dan interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel media sosial secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Bate'e, 2019; Ramdhan, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Samchick Sambu", maka dapat disimpulkan bahwa:

Inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambu. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik inovasi produknya, persepsi harga yang baik, serta pemanfaatan pemasaran melalui media sosial yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada restoran Samchick Sambu.

Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambu. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk di restoran, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada restoran Samchick Sambu.

Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambu. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga produknya dalam arti harga yang terjangkau, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada restoran Samchick Sambu.

Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambu. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh restoran, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada restoran Samchick Sambu.

SARAN

Dalam penelitian ini berfokus pada variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan 3 (tiga) variabel *independent* yang digunakan yaitu Inovasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Media Sosial (X3). Pada penelitian selanjutnya, saran yang bisa dilakukan adalah dapat menambahkan variabel lain yang belum ada pada penelitian ini, serta menambah teori-teori lain yang dapat mendukung penelitian tersebut. Peneliti mengakui bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, IX(01), 398-408.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, XVI(01), 2550-1178.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ecommerce Fashion Muslim Hijup di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, VI(01), 75-85.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Aksara Pratama.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, II(02), 323.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, X(02), 132-135.
- Fauzi, L. N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen UMKM Habib Collection Kabupaten Tasimalaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, I(10), 3692-3696.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C., Kalangi, J., & F.Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, II(01), 69-72.
- Kharisma, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza. (Studi pada Pelanggan di Dealer Auto 2000 A.Yani). *Jurnal Ilmu Manajemen*, V(02), 01.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Glora Aksara Pratama.
- Kumendong, N. M., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, X(04), 1685-1696.
- Moputi, B. R. (2018). , Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ukm Flamboyan di Kota Gorontalo. *AGRINESIA*, III(01), 2-3.
- Nurlianti, Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi. dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *JIHHP : Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, II(02), 225.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, IV(02), 62-69.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, XIV(01), 16-23.

- Rahmasari, L., Siregar, E. S., & Baining, M. E. (2023). Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Vivi Jilbab di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, *I*(03), 161-174.
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian Dan Riset Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Ramadhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *III*(03), 534-544.
- Sa'adah, L. (2018, April 27). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (EWOM) sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (A6)*. Retrieved from etheses.uin-malang.ac.id: <http://etheses.uin-malang.ac.id/10981/>
- Saputra, M., Idham, F., & Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Deviden terhadap Nilai Perusahaan di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *I*(8), 1584-1585.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Utama, D. C. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. *Mitra Manajemen*, *III*(07), 254.
- Widjaja, & Rahmat. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampong Sawah Kabupaten Bandung. *Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi (Ekspansi)*, *IX*(01), 71-95.