

**Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, Dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Pembelian N'pure Cleanser Gel Probiotics Pada Tik Tok Shop
(Studi Kasus Pada Konsumen N'pure Di Kota Malang)**

Fitria Tahta Alfiana *)
Siti Asiyah **)
Alfian Budi Primanto *)**

Email : fitriatahtaalfiana8@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study expects to decide the Impact of Social Media, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision of N'pure Chemical Gel Probiotics on Tiktok Shop (Contextual analysis on N'pure customers in Malang City). A quantitative approach is used in this research method. The population that was used consisted of N'pure consumers in Malang City, and the malkhotra method was used to obtain 75 respondents. An online questionnaire is used for data collection. Using the IBM SPSS Statistics 27 program, multiple linear regression analysis was used to analyze the data. The study found that price perception, brand image, and social media influence all have a positive and significant impact on purchase decisions. Brand Image has a positive and significant influence on purchase decisions, Price Perception has a positive and significant influence on purchase decisions, and Social Media has no significant influence on purchase decisions.

Keywords: Social Media, Brand Image, and Price Perception, Purchase Decisions

Pendahuluan

Industri skincare di Indonesia bertumbuh sangat pesat, didukung oleh beberapa faktor penting. Salah satunya pertumbuhan ekonomi yang stabil dan pendapatan yang bertambah membuat masyarakat Indonesia semakin mampu untuk membeli produk skincare yang bagus dan berkualitas. Selain itu juga, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit serta perkembangan gaya hidup di era sekarang ini turut mendukung pertumbuhan industri ini. Skincare sendiri merupakan serangkaian produk perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga, meningkatkan, atau memulihkan kesehatan kulit. Hal ini melibatkan langkah-langkah seperti pembersihan, hidrasi, dan perlindungan dari sinar matahari.

Menurut Kotler Armstrong (2018), keputusan pembelian juga merupakan bagian penting dari peran konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Keputusan ini datang dari konsumen itu sendiri, terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi dan menginspirasi mereka untuk membeli produk tersebut. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen mempelajari suatu merek atau produk, mencari informasi tentangnya, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah mereka.

(Batee, 2019) Media sosial dapat didefinisikan sebagai cara bagi pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain dan bisnis. Media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan signifikan, oleh karena itu banyak sekali konsumen yang bisa mengetahui tentang promosi varian atau jenis produk, dan masih banyak lagi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian apabila konten yang dibuat pada media sosial bisa kreatif dan bisa memikat perhatian konsumen

Menurut Gunawan (2021) Citra merek merupakan persepsi konsumen kepada suatu merek yang ada pada pikiran atau gagasan konsumen. kekurangan dan kelebihan produk dari berbagai sumber

tentang merek tersebut. Sebuah produk akan diminati oleh banyak orang apabila merek tersebut dipercaya oleh banyak orang. Merek yang terbukti bagus akan menambahkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut

Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Sri (2023) Persepsi Harga merupakan salah satu bagian utama dari pilihan pembelian. Melalui praduga konsumen mengenai kualitas produk, harga juga dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pelanggan akan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka menanggapi atau berasumsi bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Dalam hal yang sama, konsumen yang meyakini suatu produk berkualitas rendah akan lebih cenderung mencari produk yang lebih murah. memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli: peran alokasi dan peran informasi.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

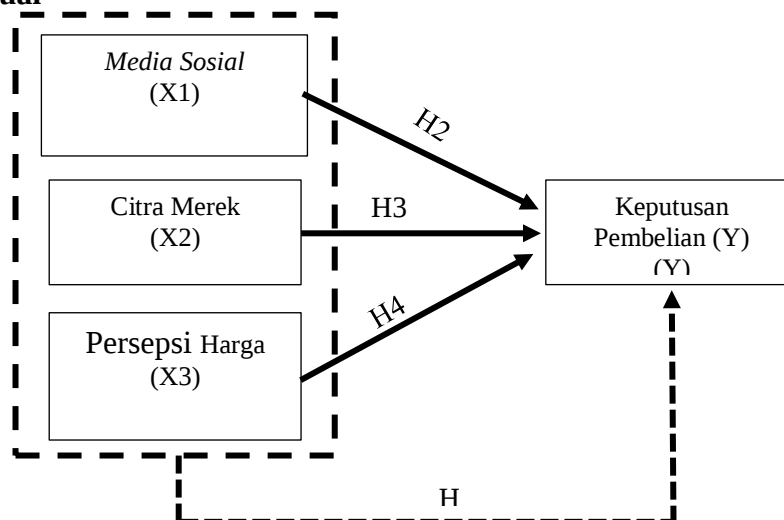
Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang dan dalam siklus tertentu yang menentukan tindakan tersebut. Konsumen perlu mempertimbangkan pilihan mereka sebelum melakukan pembelian karena mereka perlu mempertimbangkan banyak hal untuk memastikan produk yang mereka beli benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Definisi media social Kotler & Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai “aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) untuk menarik konsumen atau bisnis dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran terhadap citra perusahaan.”

Menurut Kotler (2013:344) Citra merek adalah persepsi umum terhadap suatu merek yang didasarkan pada informasi sebelumnya tentang merek tersebut. Citra merek dikaitkan dengan mentalitas sebagai keyakinan dan kecenderungan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki opini positif terhadap penjual akan membeli sesuatu jika mereka membutuhkannya dan mengharapkan sesuatu yang lain sebagai balasannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi atau sejumlah uang yang dipertukarkan oleh klien untuk memperoleh keuntungan dari pembelian atau pemanfaatan barang atau administrasi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

H1 : Bahwa Media Sosial, Citra Merek dan Persepsi Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop secara simultan

H2 : Bahwa Media Sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop

H3 : Bahwa Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop

H4 : Bahwa Persepsi Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Syahza (2021:51) Penelitian kuantitatif merupakan analisis data dalam bentuk bilangan yang dijadikan sebagai hasil pengujian hipotesis. Hal ini untuk mengukur pentingnya atau signifikansi variabel dependen dan independen dalam penelitian. Penelitian ini disebut juga penelitian *eksplanatori research* yang mencakup pemberian penjelasan tentang tanggapan yang diperoleh dari penelitian untuk digunakan sebagai bahan studi. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan guna menemukan hasil hubungan dan pengaruh variabel penelitian. (Zaluchu, 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen atau untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* Pada tiktok shop (Studi Kasus Pada Konsumen *N'pure* di Kota Malang).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop di Kota Malang. Penentu jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra yang dapat di tentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator dengan 5. Maka sampelnya adalah $15 \times 5 = 75$ responden konsumen *N'Pure* yang pernah melakukan pembelian pada produk *N'Pure Cleanser Gel Probiotics* minimal 2 kali pembelian

Hasil Uji dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	75	0,582	0,227	Valid
2	Y.2	75	0,774	0,227	Valid
3	Y.3	75	0,690	0,227	Valid
4	Y.4	75	0,739	0,227	Valid
5	X1.1	75	0,504	0,227	Valid
6	X1.2	75	0,735	0,227	Valid
7	X1.3	75	0,661	0,227	Valid
8	X1.4	75	0,759	0,227	Valid
9	X2.1	75	0,712	0,227	Valid
10	X2.2	75	0,764	0,227	Valid
11	X2.3	75	0,802	0,227	Valid
12	X3.1	75	0,713	0,227	Valid
13	X3.2	75	0,782	0,227	Valid
14	X3.3	75	0,773	0,227	Valid
15	X3.4	75	0,703	0,227	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Nilai r tabel diketahui sebesar 0,227, diperoleh dari sampel sebanyak 75 responden, dan tingkat signifikansinya adalah 5%, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 uji validitas sebelumnya. Nilai hubungan individu menunjukkan bahwa faktor media sosial (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) cukup besar mengingat nilai r yang ditetapkan lebih besar daripada nilai r tabel.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,652	Reliabel
Media sosial (X1)	0,625	Reliabel
Citra merek (X2)	0,631	Reliabel
Persepsi harga (X3)	0,729	Reliabel

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk keputusan pembelian ($0,652 > 0,6$), media sosial ($0,625 > 0,6$), citra merek ($0,632 > 0,6$), dan persepsi harga ($0,729 > 0,6$), setiap variabel memiliki nilai koefisien yang lebih besar atau sama dengan alpha Cronbach.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39986285
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,033
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,693
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, data berdistribusi normal karena variabel media sosial (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Asym.Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$.

Tabel 4. Uji Multikolineritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	0,616	1,623	Bebas Multikolineritas
2	Citra merek (X2)	0,430	2,327	Bebas Multikolineritas
3	Persepsi Harga (X3)	0,338	2,961	Bebas Multikolineritas

Sumber : Data Diolah, 2024

Semua faktor bebas tidak memiliki multikolinearitas, sebagaimana terlihat dari tabel 4 di atas. Hal ini dikarenakan nilai toleransi untuk variabel X1 adalah $0,616 > 0,01$ dan nilai VIF adalah $1,623 < 10$. Nilai toleransi untuk variabel X2 lebih besar atau sama dengan $0,430 > 0,01$, meskipun nilai VIF adalah $2,327 < 10$. Sesuai dengan itu, nilai VIF untuk variabel X3 adalah $2,961 < 10$, dan nilai resiliensi adalah $0,338 > 0,11$. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan atau multikolinearitas antara ketiga variabel bebas tersebut.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	0,064	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Citra Merek (X2)	0,088	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Persepsi Harga (X3)	0,702	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2024

Nilai signifikansi variabel Media Sosial (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5 diketahui berturut-turut sebesar 0,064, 0,088, dan 0,064. Diduga setiap faktor bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa regresi yang digunakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Tabel 6 . Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,016	1,522		1,325
	Media Sosial	,100	,100	,088	,996
	Citra Merek	,386	,131	,313	2,952
	Persepsi Harga	,507	,124	,490	4,102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2024

$$Y = 2,016 + 0,100 X_1 + 0,386 X_2 + 0,507 X_3 + e$$

Persamaan diatas mengandung interpretasi

1. Variabel Keputusan Pembelian bernilai positif apabila variabel bebas Persepsi Harga, Media Sosial, dan Citra Merek semuanya mempunyai nilai konstan yang dibuktikan dengan konstanta sebesar 2,016.
2. Dengan koefisien regresi media sosial sebesar 0,100 dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian juga akan tumbuh apabila variabel media sosial ikut tumbuh.
3. Dengan koefisien regresi citra merk sebesar 0,386 hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat apabila variabel kepuasan kerja meningkat.
4. Dengan Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,507 hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel Discernment Biaya mengembang maka akan membangun variabel Pilihan Beli.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	163,415	3	54,472	45,365
	Residual	85,252	71	1,201	
	Total	248,667	74		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Media Sosial, Citra Merek

Sumber : Data Diolah, 2024

Nilai Sig. diketahui sebesar $0,001 < 0,05$, seperti yang ditunjukkan pada tabel 7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen, Keputusan Pembelian, dipengaruhi secara simultan atau kolektif oleh variabel independen (Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga). Oleh karena itu, H1 diterima berdasarkan pernyataan ini.

Tabel 8. Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2,016	1,522	1,325	,189
	Media Sosial	,100	,100	,088	,323
	Citra Merek	,386	,131	,313	,004
	Persepsi Harga	,507	,124	,490	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

S

Sumber : Data Diolah, 2024

1. Media Sosial (X1) Variabel Media Sosial memiliki tingkat signifikansi yang diketahui sebesar $0,323 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak atau bahwa Media Sosial memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Citra Merek (X2) Tingkat signifikansi untuk variabel Citra Merek diketahui sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima atau Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Persepsi Harga (X3) Pada variabel persepsi harga, diketahui nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Adjusted R2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,657	,643	1,096

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Media Sosial, Citra Merek

Sumber : data diolah, 2024

Nilai variabel bebas Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3% yang ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,643 pada tabel 9. Sedangkan kelebihanannya yaitu sebesar 35,7% merupakan faktor lain yang mempengaruhi dan tidak dimasukkan dalam kajian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian N'Pure Cleanser Gel Probiotics pada TikTok Shop (studi kasus pada konsumen N'pure di kota malang)**

Dari uji F atau simultan, dapat diasumsikan bahwa faktor-faktor media sosial, Citra Merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara bersamaan. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan ini, H1 diterima.

Pengaruh Media Sosial, secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk N'pure di Kota Malang (studi kasus konsumen N'pure di Kota Malang)

Hasil dari uji-t atau uji parsial dari tinjauan ini menyatakan bahwa variabel media sosial tidak secara esensial mempengaruhi pilihan untuk membeli produk N'pure di Kota Malang. alasannya diantaranya Ketidakpercayaan terhadap konten yang disponsori, Para ahli berpendapat bahwa banyak konsumen cenderung skeptis terhadap konten yang disponsori atau iklan di media sosial, mengurangi pengaruhnya pada keputusan pembelian (Tuten & Solomon, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen N'pure tidak hanya terfokus pada media sosial saja tetapi konsumen juga bisa mendapatkan informasi lainnya seperti informasi dari rekomendasi dari teman atau rekan kerja. Dari hasil maka dapat diketahui hasil pada penelitian ini terbukti bahwa media sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk N'pure di Kota Malang, berarti hipotesis H2 ditolak. permasalahan yang ada pada keputusan pembelian produk N'pure salah satunya media sosial, pada akun Tiktok N'pure sudah terupdate konten-konten yang menarik di setiap harinya, akan tetapi pada penjualan di *tiktok shop brand N'pure* masih terkalahkan dengan *brand* skincare lainnya Penelitian ini sejalan dengan

yang dilakukan (Zainurossalamia *et al.*, 2021) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa media sosial marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan peran dari media sosial yang dilakukan masih minim, sehingga diperlukan untuk memperkuat pemasaran dengan menggunakan social media.

Pengaruh Citra Merek, secara parsial terhadap keputusan pembelian produk N'pure di Kota Malang (studi kasus konsumen N'pure di kota malang)

Dari hasil analisis data parsial atau uji t penelitian ini diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk N'pure di Kota Malang. Hal ini dikarenakan konsumen meyakini bahwa produk N'pure berasal dari perusahaan ternama dan memiliki asosiasi merek yang kuat. Hipotesis H3 ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk N'pure oleh konsumen Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki opini yang positif terhadap merek dan membeli produk bukan hanya karena membutuhkannya tetapi juga karena mengantisipasi akan memperoleh manfaat tambahan dari penggunaan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Qalbi 2023) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap pembelian air minum dalam kemasan Sanford di Sinar Mart Batam.

Pengaruh Persepsi Harga, secara parsial terhadap keputusan pembelian produk N'pure di Kota Malang (studi kasus konsumen N'pure di kota malang)

Berdasarkan pengujian informasi fraksional atau uji t pada kajian ini, diketahui bahwa variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk N'pure oleh masyarakat Kota Malang. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan mampu bersaing dengan harga produk sejenis yang dijual oleh kompetitor di industri yang sama. Hipotesis H4 didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kota Malang terhadap produk N'pure. Oleh karena persepsi harga didasarkan pada kualitas produk, maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai tujuan. Waksono *et al.* (2023) menemukan bahwa keputusan pembelian Indomie di Kota Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Waksono *et al.* (2023).

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Untuk mengetahui dan membedah Dampak Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Probiotik Gel Kimia N'Pure pada Toko TikTok (Analisis Kontekstual pada Pelanggan N'Pure di Kota Malang)

1. Media Sosial (X1), Brand Image (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan N'Pure di Kota Malang.
2. Pada pelanggan N'Pure di Kota Malang, Social Media (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pada pelanggan N'Pure di Kota Malang, Brand Image (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Pada pelanggan N'Pure di Kota Malang, Price Perception (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keterbatasan

1. Peneliti masih kurang memiliki kemampuan untuk melakukan penelitian teoritis guna menyempurnakan hasil penelitiannya.

2. Jumlah responden yang hanya 75 orang, tentu saja belum dapat menggambarkan keadaan sebenarnya secara memadai.
3. Penelitian ini menggunakan Google form untuk pengumpulan data sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi tanggapan dari responden yang tidak teliti.

Saran

Peneliti mencoba memberikan rekomendasi berikut berdasarkan kesimpulan sebelumnya:

1. Bagi Perusahaan

Media Sosial memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Perusahaan N'Pure pekerjaan lebih lanjut tentang sifat dan kualitas yang memadai dengan meningkatkan efisiensi—dalam hal ini kemudahan dan kecepatan proses belanja daring—melalui media sosial yang efektif agar dapat secara efektif mempertahankan keputusan pembelian konsumen dalam menghadapi peningkatan intensitas pembelian konsumen dan mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Citra Merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen; oleh karena itu, pelaku usaha harus menjunjung tinggi dengan terus meningkatkan integritasnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar keputusan pembelian konsumen tetap terjaga, intensitas pembelian konsumen meningkat, dan risiko ketidakpastian penjual terhadap konsumen pun berkurang. Selain itu, pelaku usaha dapat berkolaborasi dengan merek atau influencer yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai-nilai mereka untuk memperkuat asosiasi merek yang diinginkan.

Persepsi Harga berperan penting dalam keputusan pembelian, oleh karena itu perlu dilakukannya riset pasar untuk memahami persepsi harga konsumen target. Tetapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan ekspektasi konsumen. dan gunakan perbandingan harga secara efektif jika produk memiliki kualitas yang bagus, dan bandingkan dengan kompetitor untuk menunjukkan nilai lebih yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

1. Karena temuan hanya didasarkan pada analisis data yang telah dilakukan, diharapkan penelitian tambahan akan dilakukan dengan menggunakan berbagai metode penelitian mengenai keputusan pembelian pada topik seperti persepsi harga, citra merek, dan media sosial untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya. Untuk penelitian berikutnya dengan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel independen diharapkan dapat menunjukkan hasil yang signifikan dan menjadi keterbaruan.
2. Untuk penelitian berikutnya dengan variabel WOM bisa dipakai sebagai variabel independen dengan meningkatkan keputusan pembelian dan diharapkan dapat menunjukkan hasil yang signifikan dan keterbaruan.

Referensi

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 49-60.
- Hussein, R. Y., Abed, A., Alrikabi, M., Salim Madhi, M., Mohammed, A. A., Hasan, A. S., & Thajil, K. M. (2023). The Role of Job Creation in Achieving Economic Growth. *Himalayan Journal of Economics and Business Management*, 4(1).
- Jamshidian, M., & Jamshidian, P. (2024). Teaching Statistical Inference Through a Conceptual Lens: A Spin on Existing Methods with Examples. *Journal of Statistics and Data Science Education*, 32(1), 54-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

- Kroese, D. P., Taimre, T., Botev, Z. I., & Rubinstein, R. Y. (2023). *Handbook of Monte Carlo Methods* (2nd ed.). Wiley Series in Probability and Statistics.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16-29.
- Prabawati, A. D., & Susilaningrum, D. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rumah Tangga Nelayan Berperilaku Hidup Bersih dan Sehat Dengan Analisis Regresi Logistik. Retrieved from <https://researchgate.net>.
- Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 24-37.
- Prayoga, I. G. P. A. (2023, July). Pengaruh teknik clustering dalam meningkatkan keterampilan menulis Mahasiswa Itb Stikom Bali. In *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra* (pp. 346-353).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Ramadhani, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian di Cincau Station Transmart Rungkut Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 1(1), 65-84.
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 65.
- (Review) NPURE Noni Probiotics “Cleanse Me Softly” Gel Cleanser, Sabun yang Ramah Untuk Kulit Sensitif - Pena Biru (pena-biru.com)
- Sari, S. D. P., Junaida, E., & Indah, D. R. (2022). persepsi harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett di kota langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(2), 263-271.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 423-432.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 423-432.

Fitria Tahta Alfiana *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma