

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Harga Dan Keputusan Pembelian Di Ramen Ya Bekasi**

Ester Yuanyasia<sup>1</sup>, Rivera Pantro Sukma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Asa Indonesia, Jakarta

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap kepuasan harga dan keputusan pembelian pada pelanggan restoran Ramen Ya Bekasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya menjaga kualitas produk dan pemanfaatan media sosial dalam persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan melibatkan 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan harga, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan harga dan keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan harga terbukti menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan kepuasan terhadap harga menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk sekaligus mengoptimalkan konten promosi digital yang menarik dan informatif untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci; Kualitas Produk, Social Media Marketing, Kepuasan Harga, Keputusan Pembelian.

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [esteryusinaga@gmail.com](mailto:esteryusinaga@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin modern telah membawa perubahan besar dalam industri kuliner di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), DKI Jakarta menjadi provinsi dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman skala menengah dan besar terbanyak, yaitu sebanyak 5.258 unit usaha dan disusul oleh Jawa Barat sebesar 1.338 usaha. Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam fase ekspansi ekonomi, dengan peningkatan kinerja yang konsisten dari tahun ke tahun (Hurriyah et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga mampu menarik pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan agar mampu bertahan dan berkembang. Ramen Ya Bekasi merupakan salah satu restoran Jepang yang hadir di tengah pesatnya pertumbuhan industri kuliner. Kehadiran cabangnya di wilayah Bekasi menandai upaya ekspansi merek ini dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Untuk menjaga keberlangsungan bisnis, penting bagi Ramen Ya untuk terus menjaga kualitas produk dan memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi dan promosi.

Meningkatkan kualitas produk dan berinovasi merupakan faktor penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan daya saing perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang (Majekodunmi & Irene, 2019).

Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk, yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki hubungan yang kuat pada nilai dan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Gustiawati & Paludi, 2023).

Tidak hanya kualitas produk, sosial media marketing pun menjadi salah satu penentu keputusan pembelian. Menurut Oyza dan Edwin (2015) Social Media Marketing adalah metode pemasaran yang memanfaatkan platform digital yang dilakukan melalui sarana media sosial guna menggapai konsumen, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui konten yang menarik dan interaktif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tuti & Dwiyantri, 2021).

Kepuasan pelanggan sangat memengaruhi nilai dari sebuah restoran terlebih pelanggan puas dengan harga yang diterima (Kimes & Wirtz, 2002). Zielke (2008) menyatakan bahwa kepuasan terhadap harga sebagai reaksi afektif berdasarkan hubungan proses mental kognitif dan afektif yang ditimbulkan dari pengalaman spesifik. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, maka akan timbul kepuasan terhadap harga, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan harga positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Nurbaniyah & Tuti, 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan social media marketing berpengaruh terhadap kepuasan harga dan keputusan pembelian pada pelanggan restoran Ramen Ya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel tersebut dalam konteks industri kuliner, khususnya restoran Ramen Ya yang beroperasi di wilayah Bekasi.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk itu sendiri dalam melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan dan kehandalan sebuah produk, ketepatan kemudahan dalam hal pengoperasian atau penggunaan produk, dan kemudahan pada perbaikan serta berbagai nilai atribut lainnya (Daga, 2019). Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga potensi akan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Vaclavik dan Christian (2008) mengungkapkan ada tiga indikator dari kualitas produk, yaitu: *Appearance, Texture, dan Flavor*.

Menurut Firmansyah (2018) pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan kualitas dari produk atau jasa. Ketika kualitas produk yang diterima seimbang antara biaya yang dibayarkan maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap harga yang ditetapkan dan kemudian gterdorng untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa ketika konsumen menemukan informasi yang lengkap dan akurat (termasuk kualitas produk), maka mereka cenderung merasa puas terhadap harga yang dibayarkan (Jang et al., 2017). Berikutnya, penelitian terdahulu oleh Fendi dan Wibowo (2022) menyatakan bahwa kualitas produk signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas produk pada kepuasan harga.

H2: Ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian.

### **Social Media Marketing**

Konsep sosial media terdiri atas dua kata yaitu sosial yang bermakna interaksi antara individual serta media yang berarti platforms yang digunakan sebagai media komunikasi (Oyza & Edwin, 2015). Dalam menjalankan bisnis perlu mempertimbangkan pengguna media sosial dengan meningkatkan efektifitas postingan sebagai komunikasi dengan konsumen (Coelho et al., 2016). Dapat dikatakan social media marketing adalah proses yang menyadarkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk kepentingan bisnis (Weinberg, 2009). Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing menurut Gunelius (Gunelius, 2011); *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building Web*.

Boniface et al., (2012) mengatakan kepuasan terhadap harga menjadi salah satu elemen yang berperan dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan suatu bisnis. Kesuksesan bisnis dapat dilihat dari jumlah penjualan yang dilakukan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus menginformasikan produk yang dijual pada konsumen melalui *social media marketing*. Dampak dari *social media marketing* dapat membuat konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Ningrum dan Isa (2023) menyatakan bahwa pelanggan merasa puas terhadap informasi dari produk (termasuk harga) yang di promosikan melalui *social media marketing*. Selanjutnya, penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa melalui *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif (Fathurrahman et al., 2021).

Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh *social media marketing* pada kepuasan harga.

H4: Ada pengaruh *social media marketing* pada keputusan pembelian.

### **Kepuasan Harga**

Menurut Matzler et al., (2006) Kepuasan harga merupakan suatu konsep yang bersifat kompleks dan mencakup berbagai elemen, seperti persepsi nilai harga, keadilan atau kewajaran harga, keterbukaan informasi harga, konsistensi atau keandalan harga, serta perbandingan harga relatif dengan produk lain. Matzler et al. juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi yang membentuk kepuasan harga, yaitu: transparansi harga (*price transparency*), harga relatif (*relative price*), kewajaran harga (*price fairness*), biaya terkait keandalan (*price reliability*), dan kualitas rasio harga (*price quality ratio*). Lebih lanjut menurut Boniface et al., (2012) tingkat kepuasan harga memainkan peran dalam menentukan performa bersaing serta pencapaian keberhasilan usaha. Kepuasan harga yang dirasakan oleh konsumen menjadi pendorong dalam melakukan pembelian. Kepuasan terbentuk dari adanya kesesuaian apa yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat yang didapat dari produk yang dibeli. Nurbaniyah dan Tuti (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan harga.

Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh kepuasan harga terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan proses mencampurkan data buat mengevaluasi 2 ataupun lebih alternatif pembeli. Sedangkan menurut Barus et al., (2021) Keputusan pembelian melibatkan evaluasi produk oleh konsumen, di mana mereka harus memahami produk yang diinginkan dan

menyesuaikannya dengan kebutuhan sebelum menentukan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2008) ada beberapa indikator keputusan pembelian, seperti: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti sampel dan populasi tertentu dengan pengumpulan data menggunakan observasi dan data statistik yang bertujuan menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap kepuasan harga dan keputusan pembelian di Ramen Ya Bekasi. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi minimal dua kali di Ramen Ya Bekasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis outer model, analisis inner model, serta pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

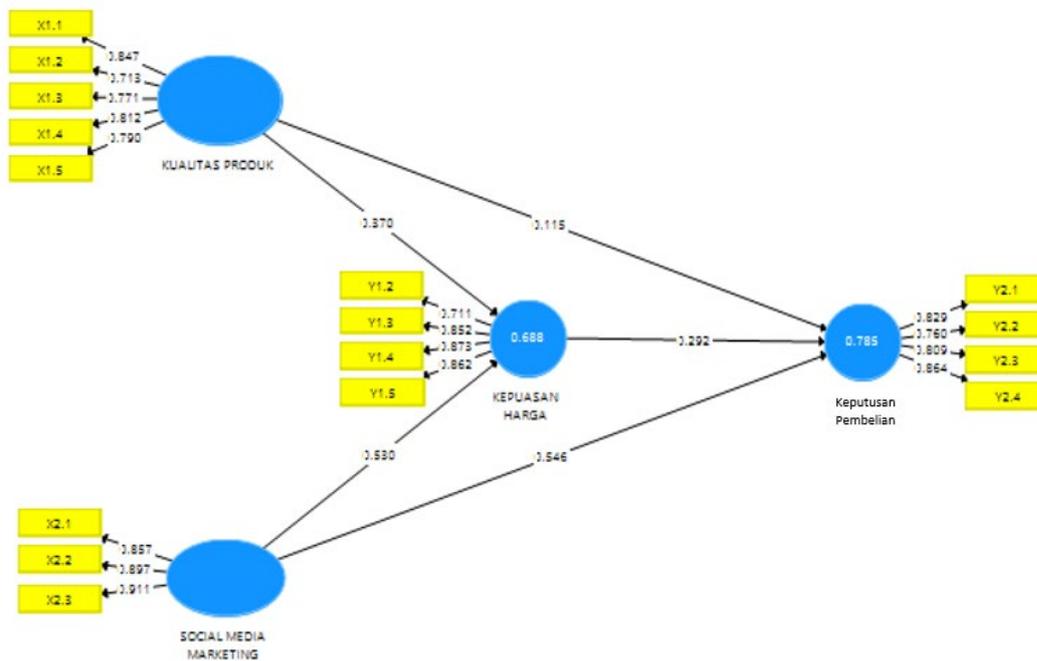
Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	70	45,3%
Perempuan	80	54,7%
<b>Usia</b>		
20-30 Tahun	90	48,7%
31-40 Tahun	37	18%
41-50 Tahun	23	14,7%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar / mahasiswa	50	29,4%
Karyawan swasta	70	46%
Lainnya	30	15,3%
<b>Jumlah kunjungan</b>		
2-3 Kali	80	54,7%
≥ 4 kali	70	45,3%

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel profil responden, terungkap bahwa distribusi jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 80 responden (54,7%), sementara laki-laki berjumlah 70 responden (45,3%). Hal ini menunjukkan bahwa segmen pelanggan yang paling sering mengunjungi Ramen Ya didominasi oleh kaum perempuan. Selanjutnya, analisis terhadap profil usia mengungkapkan bahwa kelompok usia 20–30 tahun

merupakan mayoritas dengan 90 responden (48,7%), diikuti oleh usia 31–40 tahun sebanyak 37 responden (18%), dan usia 41–50 tahun sebanyak 23 responden (14,7%). Hal ini menggambarkan bahwa Ramen Ya lebih banyak menarik minat konsumen dari kalangan dewasa muda. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 70 responden (46%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 50 responden (29,4%), dan lainnya sebesar 30 responden (15,3%). Fenomena ini menunjukkan bahwa Ramen Ya menjadi pilihan makan bagi kelompok pekerja maupun generasi muda. Terakhir, berdasarkan data frekuensi kunjungan, mayoritas responden tercatat telah berkunjung sebanyak 2–3 kali sebanyak 80 responden (54,7%), sedangkan yang berkunjung  $\geq 4$  kali sebanyak 70 responden (45,3%), yang menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang cukup tinggi terhadap Ramen Ya Bekasi.



Gambar 2. Model pengukuran

Sumber : SmartPLS 3.0 (diolah penulis, 2025)

Merujuk pada visualisasi model pengukuran, seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas internal yang tinggi dan konsisten. Nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih dari 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator secara valid merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) pada setiap konstruk juga tercatat melebihi angka 0,70.

Tabel 2. Validitas konvergen

Variabel	Items	Loading Factor	Composite Reliability	AVE
Kualitas Poduk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,847	0,891	0,621
	X1.2	0,713		
	X1.3	0,771		
	X1.4	0,812		
	X1.5	0,790		

	X2.1	0,857		
Social Media Marketing (X <sub>2</sub> )	X2.2	0,897	0,919	0,790
	X2.3	0,911		
	Y1.1	0,711		
Kepuasan Harga (Y <sub>1</sub> )	Y1.2	0,852	0,896	0,684
	Y1.3	0,873		
	Y1.4	0,862		
	Y2.1	0,829		
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Y2.2	0,760	0,869	0,689
	Y2.3	0,809		
		0,864		

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Dilihat dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas. Ini dibuktikan dengan nilai *loading factor* yang semuanya lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *composite reliability* yang tercantum dalam tabel juga melampaui 0,7, yang menunjukkan reliabilitas yang baik dan *validitas konvergen* yang memadai. Sesuai dengan pedoman Hair et al., (2017), nilai AVE yang seluruhnya di atas 0,5 semakin mengkonfirmasi tingkat validitas yang memadai dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Validitas diskriminan - fornell-lacker**

	Kepuasan Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Social Media Marketing
Kepuasan Harga	0,827			
Keputusan Pembelian	0,761	0,830		
Kualitas Produk	0,738	0,684	0,788	
Social Media Marketing	0,786	0,742	0,693	0,889

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

*Validitas diskriminan fornell-lacker* dalam penelitian ini terbukti memenuhi kriteria yang valid, yang ditunjukkan melalui analisis nilai korelasi antar konstruk yang lebih tinggi pada konstruk itu sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3, di mana nilai diagonal (yang menunjukkan akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted atau AVE) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya pada kolom yang sama.

**Tabel 4. R-Square**

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Harga	0,690	0,685
Keputusan Pembelian	0,648	0,641

Sumber: data diolah penulis (2025)

Besarnya pengaruh variabel eksogen (seperti kualitas produk dan *social media marketing*) terhadap variabel endogen (kepuasan harga dan keputusan pembelian) diukur melalui *nilai R-Square* ( $R^2$ ). Menurut Hair et al.,(2017) nilai  $R^2$  dapat dikategorikan sebagai kuat jika mendekati 0,75, moderat jika sekitar 0,50–0,75, dan lemah jika di bawah 0,50. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4, nilai  $R^2$  untuk kepuasan harga (Y2) adalah sebesar 0,690, sedangkan untuk keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,648. Kedua nilai tersebut berada dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel eksogen dalam model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 69% variasi dalam kepuasan harga dan 64,8% Nilai *Adjusted R Square* yang tidak berbeda jauh dari *R Square* juga memperkuat bahwa model ini stabil dan cukup akurat dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks konsumen Ramen Ya Bekasi.

**Tabel 5.F-Square**

	<b>Kepuasan Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian_</b>
Kepuasan Harga		0,121
Keputusan Pembelian_		
Kualitas Produk	0,231	0,043
Social Media Marketing	0,468	0,103

**Sumber:** SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai *F-Square* pada tabel 5 menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki ukuran efek besar terhadap Kepuasan Harga ( $F^2 = 0,468$ ). Kualitas Produk memberikan efek sedang terhadap Kepuasan Harga ( $F^2 = 0,231$ ) dan efek kecil terhadap Keputusan Pembelian ( $F^2 = 0,043$ ). Sementara itu, Social Media Marketing juga memiliki efek kecil terhadap Keputusan Pembelian ( $F^2 = 0,103$ ), dan Kepuasan Harga memiliki efek sedang terhadap Keputusan Pembelian ( $F^2 = 0,121$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terdapat pada pemasaran media sosial terhadap persepsi kepuasan harga.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas (Inner VIF)**

	<b>Kepuasan Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
Kepuasan Harga		0,370
Keputusan Pembelian		
Kualitas Produk	0,371	0,326
Social Media Marketing	0,529	0,515

**Sumber:** SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai Inner VIF berada dalam rentang yang aman (lebih dari 0,1 dan kurang dari 5), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dan SRMR saling berhubungan.

**Tabel 7.Uji ketepatan prediksi ( $Q^2$ )**

	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b><math>Q^2 (=1- SSE/SSO)</math></b>
Kepuasan Harga	600,000	342,666	0,429
Keputusan Pembelian_	450,000	276,025	0,387

Kualitas Produk	750,000	750,000
Social Media Marketing	450,000	450,000

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 7 menyajikan nilai Q<sup>2</sup> sebagai ukuran relevansi prediktif untuk konstruk endogen (Sarstedt et al., 2017), Nilai Q<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model dengan kategori interpretasi sebagai berikut: nilai Q<sup>2</sup> di atas 0,35 dikategorikan besar, antara 0,15–0,35 sedang, dan di bawah 0,02 kecil. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Q<sup>2</sup> untuk variabel Kepuasan Harga sebesar 0,429, yang menunjukkan kemampuan prediktif model sangat baik (kategori besar). Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,387 juga termasuk kategori besar, sehingga model dapat memprediksi variabel ini dengan baik. Variabel Kualitas Produk dan Social Media Marketing tidak memiliki nilai Q<sup>2</sup> karena berperan sebagai variabel eksogen dalam model ini.

Tabel 8. Model Fit Result

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,088	0,088
d_ULS	0,934	0,934
d_G	0,683	0,683
NFI	0,697	0,697

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,088, baik pada *saturated model* maupun *estimated model*, mencerminkan tingkat kecocokan model yang memadai. Nilai *d\_ULS* sebesar 0,934 dan *d\_G* sebesar 0,683 juga menunjukkan konsistensi antara kedua model. Selain itu, nilai NFI sebesar 0.697 atau setara dengan 69,7%, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian positif pada kecocokan model fit. Hal ini menandakan bahwa struktur model stabil ketika dibandingkan dengan data aktual. Konsistensi ini memperkuat keyakinan bahwa model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV).	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values	Hasil
KEPUASAN HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,370	0,350	0,122	3,024	0,003	Diterima
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN HARGA	0,371	0,384	0,069	5,363	0,000	Diterima
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,189	0,219	0,113	1,671	0,095	Ditolak

SOCIAL MEDIA MARKETING ->						
KEPUASAN HARGA	0,529	0,514	0,097	5,473	0,000	Diterima
SOCIAL MEDIA MARKETING ->						
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,319	0,303	0,120	2,664	0,008	Diterima

**Sumber:** SmartPLS (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p$ -value 0,003 dan  $t$ -statistic 3,024). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan harga ( $p$ -value 0,000 dan  $t$ -statistic 5,363), namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p$ -value 0,095 dan  $t$ -statistic 1,671). Sementara itu, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Harga ( $p$ -value 0,000 dan  $t$ -statistic 5,473) dan keputusan pembelian ( $p$ -value 0,008 dan  $t$ -statistic 2,664).

Hipotesis 1 menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan harga. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan harga ( $p$ -value = 0,000;  $t$ -statistik = 5,363). Dalam konteks Ramen Ya Bekasi, kualitas produk yang baik dapat dilihat dari segi rasa ramen yang otentik, tekstur mie yang kenyal, kesegaran bahan tambahan seperti telur dan topping, serta cara penyajian yang menarik dan higienis. Hal ini meningkatkan persepsi pelanggan bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas yang diterima. Misalnya, pelanggan yang merasa kuah ramen memiliki rasa khas Jepang yang kuat akan menilai harga menu sebagai wajar dan layak. Hasil ini sejalan dengan pendapat Zeithaml (1988) dan Jang et al. (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memperkuat persepsi nilai dan kepuasan terhadap harga.

Hipotesis 2 berfokus pada kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan ( $p$ -value = 0,095;  $t$ -statistik = 1,671). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk di Ramen Ya Bekasi dirasakan baik oleh konsumen, namun faktor tersebut belum cukup kuat secara langsung untuk mendorong keputusan pembelian. Pelanggan bisa jadi memerlukan dorongan lain seperti promosi di media sosial, ulasan positif dari pelanggan lain, atau penawaran diskon. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ramen Ya Bekasi tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan saja, tetapi juga faktor eksternal lainnya dalam menentukan keputusan pembelian.

Hipotesis 3, yaitu *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan harga. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan harga ( $p$ -value = 0,000;  $t$ -statistik = 5,473). Ramen Ya Bekasi aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten visual yang menggoda, seperti video pembuatan ramen, promo bundling, atau testimoni pelanggan. Konten-konten ini mampu meningkatkan persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih, sehingga mereka merasa harga yang ditetapkan

pantas. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ningrum dan Isa (2023), yang menyebutkan bahwa informasi harga yang disampaikan melalui media sosial berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4, *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p\text{-value} = 0,008$ ;  $t\text{-statistik} = 2,664$ ). Ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan Ramen Ya melalui media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk membeli. Konten yang menarik dan relevan, ditambah promosi yang tepat sasaran, dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Temuan ini mendukung pendapat Fathurrahman et al. (2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5, yaitu kepuasan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p\text{-value} = 0,003$ ;  $t\text{-statistik} = 3,024$ ). Artinya, ketika konsumen merasa puas terhadap harga, karena keterjangkauan atau kesesuaian dengan kualitas sehingga pelanggan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Ramen Ya Bekasi baik dari sisi keterjangkauan maupun kesesuaian harga dengan kualitas produk, pelanggan cenderung lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zielke (2008) dan Nurbaniyah dan Tuti (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap harga merupakan pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan harga, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan harga dan keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan harga dan keputusan pembelian di Ramen Ya Bekasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* dan kepuasan harga merupakan faktor penting yang secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen di Ramen Ya Bekasi, sehingga perusahaan perlu fokus meningkatkan kualitas produk serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial guna menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian.

## Referensi :

- Barus, n. ... Purnama, s. (2021). Pengaruh promosi menggunakan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ms. Glow pada mahasiswa di kota medan. *Prosiding konferensi nasional social & engineering polmed (konsep)*, 2, 616–626.
- Boniface, b. ... Stringer, r. (2012). Linking price satisfaction and business performance in malaysia's dairy industry. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 24(2), 288–304. <https://doi.org/10.1108/13555851211218066>
- Bps. (2023). Statistik penyedia makan minum 2022. In *badan pusat statistik indonesia* (vol. 6). [https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html?utm_source=chatgpt.com)
- Coelho, r. L. F. ... Almeida, m. I. S. De. (2016). Does social media matter for post typology?

- Impact of post content on facebook and instagram metrics. *The electronic library*, 34(1), 1–5.
- Daga, r. (2019). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan* (issue may 2017).
- Fathurrahman, m. M. ... Argo, j. G. (2021). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian bittersweet by najla. *Prosiding senapenmas*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fendi, & wibowo, f. X. P. (2022). Pengaruh kualitas produk , harga , dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen ( studi kasus pada restoran korea bum kitchen ) effect of product quality , price , and location on consumer purchase decisions ( case study on bum kitchen korean restaura. *Nikamabi: jurnal ekonomi & bisnis*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.31253/ni.v1i2.1568>
- Firmansyah, a. (2018). Perilaku konsumen (perilaku konsumen). *Cv budi utama*, 5 no.(september), 5–299.
- Gunelius, s. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*.
- Gustiawati, d., & paludi, s. (2023). *Analisis kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan membeli bakso mukidi*. 6, 46–53. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.774>
- Hair, j. F. ... Sarstedt, m. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)* (second). Sage publications, inc. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hurriyah ... Kharisma, b. (2024). The effect of business cycle on the relationship between market structure and industrial performance in the indonesian food and beverage industry. *Cogent economics & finance*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.239995424.2399954>
- Jang, s. ... Ratchford, b. T. (2017). Consumer search of multiple information sources and its impact on consumer price satisfaction. *Journal of interactive marketing*, 40(february), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.004>
- Kimes, s. E., & wirtz, j. (2002). Perceived fairness of demand-based pricing for restaurants. *Cornell university school of hotel administration the*, 43, 31–37. <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles>
- Kotler, p., & amstrong, g. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, p. ... Hansen, t. (2009). Marketing management: first european edition. In *england : pearson education limited* (1st ed.).
- Majekodunmi, a. S., & irene, o. F. (2019). Product innovation, service quality and customers' satisfaction. *International journal of research in arts and social sciences*, 11(january 2019), 34–46. [Ttps://www.researchgate.net/publication/380098120%0aproduct](https://www.researchgate.net/publication/380098120%0aproduct)
- Matzler, k. ... Renzl, b. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International journal of bank marketing*, 24(4), 216–231. <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Ningrum, d. T. C., & isa, m. (2023). Seiko : journal of management & business pengaruh persepsi harga , social media marketing , dan citra merk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Seiko : journal of management & business*, 6(2), 193–212. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4371>
- Nurbaniyah, v., & tuti, m. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi pada kepuasan harga melalui keputusan pembelian di restoran richeese factory jatiwaringin. *Idei: jurnal ekonomi & bisnis*, 3(1), 40–50. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.114>
- Oyza, i., & edwin, a. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of internet banking and commerce*,

- 1(january 2015). <https://doi.org/10.4172/1204-5357.s2-006>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d. In *alvabeta. Cv.*
- Tuti, m., & dwiyanti, m. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek.* 5(2), 149–162.
- Vaclavik, v. A., & christian, e. W. (2008). Essentials of food science. In *choice reviews online* (vol. 45, issue 11). Springer. <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>
- Weinberg, t. (2009). The new community rules: marketing on the social web. *Development and learning in organizations: an international journal*, 25(3), 422–436. <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- Zeithaml, v. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zielke, s. (2008). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 15(5), 335–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.005>