

## **ANALISA PENGARUH MEDIA ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS CIKAKE**

**Albert Tanjung Wirjoatmodjo**

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya  
E-mail: [atanjung01@student.ciputra.ac.id](mailto:atanjung01@student.ciputra.ac.id)

*The times have made the technology more sophisticated, including the development of online media. The development of daring media users is increasing every year. daring media that is growing from time to time, especially in Indonesia, makes every business actor will definitely take advantage of the opportunities that exist in the daring media. Price is an important element of a business if it wants to sell its products. The price difference between each business actor can make potential consumers think twice before buying the product. Purchasing decisions are choices made by consumers about what products to buy. This study aims to examine the effect of daring media and prices on purchasing decisions in the Cikake business. The population of the study is unknown because they are Cikake consumers from 2018 to 2020 who do not have definite data and are located in Pandaan. The sampling method is by distributing online questionnaires using a barcode that is placed on the Cikake stand at Foodland Pandaan. This research uses multiple linear regression analysis model. The results showed that the significance value for both daring media and price variables was 0.000, which means that these variables have a significant effect on the Purchasing Decision variable.*

**Keywords:** daring media, price, purchase decision

**Abstrak:** Perkembangan zaman membuat semakin canggihnya teknologi yang ada, tidak terkecuali perkembangan media daring. Perkembangan tersebut semakin banyak berkembang dari waktu ke waktu terutama di Indonesia yang membuat setiap pelaku usaha memanfaatkan peluang yang ada. Harga merupakan elemen penting dari suatu bisnis jika ingin menjual produknya. Perbedaan harga dari tiap pelaku usaha dapat membuat calon konsumen akan berpikir 2 kali sebelum membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media *daring* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis Cikake. Populasi dari penelitian tidak diketahui karena merupakan konsumen Cikake dari tahun 2018 hingga 2020 yang tidak memiliki data yang pasti dan berlokasi di Pandaan. Metode pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner *daring* menggunakan *barcode* yang ditaruh pada *stand* Cikake di Foodland Pandaan. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian didapatkan bahwa nilai signifikansi baik variabel media daring dan harga adalah 0.000 yang berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** media *daring*, harga, keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri pangan di Indonesia yang terus berkembang dari tahun ke tahun dibuktikan dengan sektor kuliner yang bertumbuh sebesar 12.7% dibanding tahun sebelumnya.. Perkembangan kuliner *ricebowl* ini dimulai pada tahun 2016 dimana pertama kali jenis sajian makanan yang cukup berbeda dari pada sajian makanan pada umumnya sesuai zamannya saat itu. Sajian makanan dalam bentuk *ricebowl* dikarenakan mudahnya dan begitu praktisnya pemakaian, juga bentuk sajian yang baru dikenalkan sangat “kekinian” dianggap oleh masyarakat membuat *ricebowl* semakin diminati oleh masyarakat.

Diproyeksikan jumlah pengguna internet akan terus berkembang dari tahun ke tahun hingga tahun 2025

yang diperkirakan dapat mencapai di angka 256 juta pengguna. Angka tersebut naik sebesar 71% dibanding tahun 2019 terakhir. Adapun survei yang dilakukan oleh (*Social media stats in Indonesia*, 2020) diketahui bahwa bahwa media *daring* yang sering digunakan di Indonesia yaitu di dominasi oleh Facebook, Youtube dan juga Instagram. Dari data statistika diatas menunjukan betapa menjilikannya peluang yang dapat dihadirkan dengan menggunakan internet sebagai media dalam memasarkan produk bisnis. Jumlah pengguna yang terus bertambah menjadi jaminan bahwa akan selalu ada yang lebih yang dapat ditawarkan media *daring* bagi para pelaku bisnis yang ingin memasarkan produk mereka, akan tetapi dalam mengelola suatu bisnis diperlukan juga keterampilan dalam memilih platform apa yang akan dipakai. Seberapa besar pengaruhnya jika memakai suatu *platform* media *daring* tersebut? bagaimana respon jika memakai *platform* media *daring* tersebut? ataupun risiko apa saja yang malah dapat menjadi hambatan bagi bisnis? Pembahasan mengenai media daring ini terbatas pada platform media daring yang digunakan oleh Cikake. Adapun media *daring* ini terdapat pada platform media Instagram dan line@ Cikake.

Cikake adalah bisnis yang telah berdiri sejak Februari tahun 2018. Cikake sendiri merupakan bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* yang menawarkan makanan kekinian berupa nasi ayam dengan berbagai varian macam bumbu yang dikemas dalam bentuk *ricebowl*. Hingga saat ini Cikake mempunyai 6 varian rasa yaitu: *salted egg, barbecue, teriyaki, spicy cheese, Korean, dan blackpepper*. Adapun segmentasi dari Cikake itu sendiri yaitu kalangan menengah hingga menengah ke bawah. Lokasi penjualan Cikake berada di *foodland* Pandaan. Cikake juga berjualan makanan dalam bentuk *Cake*, dimana terbuat dari nasi juga yam yang dikemas seperti kue ulang tahun. Segmentasi *cake* ini pada daerah Pandaan tertuju pada kalangan menengah hingga menengah ke bawah. Cikake juga aktif berjualan di acara- acara seperti bazaar dan juga open PO untuk meningkatkan penjualan.

Harga merupakan total uang yang harus dibayarkan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Berbicara soal harga jika dibandingkan dengan harga kompetitor, Cikake memiliki kecenderungan harga yang lebih mahal dibanding kompetitor menunjukkan perbandingan harga produk antara Cikake dan juga kompetitor. Cikake tidak mempunyai kompetitor langsung yang serupa yaitu menyediakan *cake* juga di Pandaan. Cikake mengambil perbandingan kompetitor tidak langsung yaitu Ayam Goreng CFC dan Lalapan Bu noniq. Kompetitor ini menggunakan bahan dasar yang sama untuk dijadikan makanan menu mereka Pada awalnya Cikake menjual *ricebowl* dengan harga hanya sebesar Rp.15.000 mengikuti dengan lingkungan sekitar, akan tetapi untuk menunjang operasional Cikake dilakukanlah peningkatan harga untuk dapat meminimalisir margin. Dari data diatas dapat dilihat kecenderungan harga yang dimiliki Cikake cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga rata- rata dari kompetitor. Penelitian pada variabel ini bertujuan guna mengetahui pengaruh harga terhadap jumlah penjualan pada bisnis Cikake. Permasalahan Cikake dimana penjualan yang awalnya bergantung sepenuhnya pada media daring menjadi semakin berkurang efisiensinya dan sekarang hanya bergantung pada penyebaran secara *offline* saja. Tidak hanya itu, permasalahan dimana harga yang dinilai menjadi permasalahan mengapa penjualan pada Cikake masih belum dapat mencapai hasil yang maksimal. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti meneliti mengenai media daring marketing dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh Media daring dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Cikake.”

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Media daring merupakan wadah bagi para pelaku bisnis untuk dapat menemukan potensi dari *value creation* masing- masing pelaku bisnis (Sanna Ketonen-Oksi, 2016). Maka dari itu, dengan kata lain membantu para pelaku bisnis untuk dapat membuat *business model innovation* masing-masing. Hal ini dapat terjadi karena media daring dapat membantu bisnis bertransformasi menjadi bisnis yang dapat diakses secara *real-time* yang dapat digunakan untuk mempelajari hubungan perilaku konsumen sebagai contohnya. Menurut Bruhn, Schoenmuller & Schaefer (2012) terdapat 4 indikator media daring, yaitu: atraktivitas media, kejelasan informasi media, kelengkapan informasi media, dan kemudahan akses media.

Menurut Keller (2016:67) poin harga sebagai bagian dari marketing mix yang dapat menghasilkan income, akan tetapi dapat juga menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen paling dasar dalam program pemasaran untuk dapat di-adjust. Menurut Baruna Hadi Brata (2017) harga merupakan kunci sukses suatu perusahaan dikarenakan harga menunjukan seberapa besar profit yang akan diraih oleh perusahaan dari hasil penjualan

barang atau jasa. Jika mematok harga yang tinggi akan menyebabkan penjualan menurun dan begitu pula sebaliknya akan terjadi jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diraih oleh perusahaan. Terdapat 4 indikator dari harga (Kotler, Philip, & Armstrong, 2018) yaitu: keterjangkauan harga, kecocokan harga dengan kualitas produk, kecocokan harga dengan manfaat yang diberikan, dan daya saing harga. Menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2018:102), pengambilan keputusan konsumen adalah tahapan evaluasi oleh konsumen dimana konsumen akan menentukan preferensi mereka diantara alternatif pilihan yang ada dan akan membeli barang yang paling dirasa memiliki kriteria paling sesuai. Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat 3 indikator yaitu : kemampuan suatu produk, kebiasaan melakukan pembelian produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

### **Penelitian Terdahulu**

.Penelitian yang pertama adalah penelitian (Putranto & Qiyanto, 2020) yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi Kasus di Indomaret Sudirman Tangerang.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam kasus ini terdapat pada studi kasus Indomaret Sudirman Tangerang. Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 97 orang dengan menggunakan teknik Slovin. Populasi dari penelitian ini menggunakan Pembeli di Indomaret Sudirman Tangerang yaitu sebanyak 2.987 orang. Teknik penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dapat menjadi acuan bagi penelitian kali ini dengan adanya keterkaitan pada variabel harga dan keputusan pembelian.

Penelitian kedua yaitu penelitian dari, (Indriyani & Suri, 2020) dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion.” Pembuatan jurnal ini guna mendapat kejelasan mengenai seberapa besar pengaruh media daring terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode survei dengan pendekatan secara kuantitatif. Data diolah menggunakan partial *least square/ PLS*. Hasil penelitian ini yaitu media daring berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian ini terdapat pada variabel Media daring dan Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ketiga ini, menggunakan penelitian dari (Fahrezzy & Trenggana, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop ASUS” Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non- probability sampling- incidental sampling* dan digunakan jumlah responden sebanyak 100 responden. Dimana dari jurnal ini berkaitan dengan variabel Harga dan Keputusan Pembelian,. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop merek ASUS.

## **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

### **Hubungan antara media *daring* dengan keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indriyani & Suri, 2020) bahwa media daring terutama media sosial berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian (Putri, 2016), (Khatib, 2016). Media daring dapat membantu konsumen dalam mencari platform dari produk yang diinginkan secara daring.

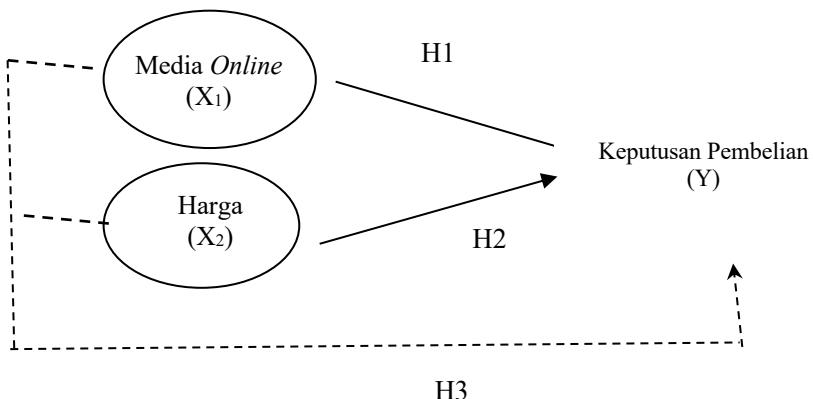
### **Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari (Putranto & Qiyanto, 2020) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat membantu konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk.

### **Hubungan antara media *daring* dan harga dengan keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari (Indriyani & Suri, 2020) bahwa media daring dan harga berpengaruh

secara simultan terhadap keputusan pembelian (Putranto & Qiyanto, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa media daring dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1.**

- = parsial  
- - - - = simultan

H1 : Media daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cikake.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cikake.

H3 : Media daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cikake

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Cikake yang berdomisili di Pandan yang pernah membeli Cikake sebelumnya. Perhitungan menggunakan rumus *unknown population* (Hair et al, 2010) dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Pengolah data menggunakan alat analisis yaitu IBM SPSS Statistic 22.

### Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang akan dibagikan secara langsung dengan cara daring kepada responden yang sudah ditentukan yaitu pelanggan yang pernah membeli produk Cikake. Jenis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Tipe kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Metode pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan *Skala Likert*. *Skala likert* yang dibagi dalam lima alternatif jawab, yaitu: skala 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan poin 1, skala 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dengan poin 2, skala 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS) dengan poin 3, skala 4 untuk jawaban Setuju (S) dengan poin 4, dan skala 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS) dengan poin 5

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator	Sumber
Media daring (X1)	Media <i>daring</i> adalah media untuk menyalurkan informasi dan komunikasi, disajikan secara daring	Atraktivitas media Kejelasan informasi media Kelengkapan informasi media Kemudahan akses media	Media <i>daring</i> yang digunakan Cikake menarik untuk dikunjungi Media <i>daring</i> Cikake memberikan	(Bruhn, Shaefer, & Schoenmuller, 2016)

			informasi yang jelas Media <i>daring</i> Cikake memberi informasi yang lengkap Media <i>daring</i> Cikake mudah diakses	
Harga (X2)	Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan <i>income</i> , akan tetapi dapat juga menghasilkan biaya.	Keterjangkauan Harga Kecocokan harga dengan kualitas produk Kecocokan harga dengan manfaat yang diberikan Daya saing harga	Harga Cikake relatif terjangkau Harga Cikake sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Harga produk Cikake sesuai dengan manfaat yang diberikan Harga Cikake berkompetitif dengan harga pesaing	(Kotler, Philip, & Armstrong, Principles of marketing, 2018)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah evaluasi oleh konsumen dimana konsumen akan menentukan preferensi mereka diantara alternatif pilihan yang ada dan akan membeli barang yang paling dirasa memiliki kriteria paling sesuai	Kemantapan suatu produk Kebiasaan melakukan pembelian produk Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan pada kualitas dan mutu produk Keputusan Pembelian dilakukan secara berulang karena adanya kenyamanan dan manfaat Keputusan pembelian terjadi karena penyajian produk yang cepat	(Keller, 2016)

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrument akan bersifat valid apabila mempunyai nilai signifikansi  $\leq 0.05$ . Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan batas Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila Cronbach Alpha  $>0.6$ .

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Lind, Marchel , & Wathen , 2017:114). Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- $\alpha$  : Konstanta Regresi
- X1 : Variabel Media daring
- X2 : Variabel Harga
- $\beta$  : Koefisien Regresi variabel X
- $\varepsilon$  : Error atau Residual

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Responden dalam instrumen penelitian ini merupakan konsumen Cikake selama tahun 2019- 2020, lebih tepatnya selama kuartal 2 2019 hingga kuartal 3 2020 yakni berjumlah 110 responden. Berdasarkan gambar (terdapat pada lampiran) jika dilihat dari segi jenis kelamin didominasi oleh wanita sebanyak 68 orang (59.6%) dan sisanya adalah pria dengan frekuensi 46 orang (40.4%). Dari segi usia sebagian besar didominasi oleh kalangan usia 17-25 tahun dengan frekuensi 65 orang (57%), dan kalangan usia 26-35 tahun dengan frekuensi 45 (39.5%), sisanya hanya diisi oleh kalangan usia 36-40 tahun dengan frekuensi hanya 4 orang. Pada sisi pekerjaan didominasi oleh pekerja dengan frekuensi 79 orang (69.3%) dan sisanya merupakan mahasiswa dengan frekuensi 35 orang (30.7%).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari Uji validitas para variabel media *daring* dan harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000. nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa tiap masing- masing indikator mempunyai nilai  $< 0.005$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan variabel media *daring* (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji reliabilitas pada variabel media *daring*, harga dan keputusan pembelian sama- sama mempunyai nilai cornbach alpha  $> 0.06$ . hasil ini berarti variabel media *daring* (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel

### Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon, \text{ maka didapatkan hasil yaitu:}$$
$$Y = 0.510 + 0.374X_1 + 0.515X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan seperti berikut:

- a.  $\alpha$  merupakan nilai konstanta sebesar 0.510 yang berarti jika variabel X1 dan X2 dianggap konstan, maka rata- rata keputusan pembelian (Y) Cikake adalah sebesar 0.510.  $\alpha$  juga merupakan faktor diluar Media daring (X1) dan Harga (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b.  $\beta_1 X_1$  merupakan nilai  $\beta_1$  untuk variabel Media daring (X1) yang bernilai positif yaitu sebesar 0.374. Nilai ini berarti jika variabel bebas lainnya tetap dan penilaian variabel harga mengalami kenaikan sebesar 0.374 satuan likert Media daring, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Cikake. Bernilai positif berarti adanya hubungan yang searah antara media daring dengan keputusan pembelian.
- c.  $\beta_2 X_2$  merupakan nilai  $\beta_2$  untuk variabel Harga (X2) yang bernilai positif yaitu sebesar 0.515. Nilai ini berarti jika variabel bebas lainnya tetap dan penilaian variabel harga mengalami kenaikan sebesar 0.515 satuan *likert* Harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Cikake. Bernilai positif berarti adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

Diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0.894, oleh karena itu variabel independen (X1 dan X2) mempunyai tingkat keeratan yang kuat terhadap variabel dependennya. Nilai  $R^2$  yaitu sebesar 0.773 mempunyai arti model regresi dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 77.3%, sisanya sebesar

22.7% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Uji F dan Uji t**

Uji F digunakan untuk menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Diketahui nilai uji F yaitu  $0.000 < 0.05$  yang berarti variabel Media daring dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Cikake.

Uji t digunakan untuk menunjukkan bahwa tiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada hasil penelitian menunjukkan hasil yaitu baik variabel media *daring* dan harga memiliki nilai sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti nilai tersebut menunjukkan Media daring dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial/ individu terhadap Keputusan Pembelian Cikake (Y).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Diketahui atas, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.200 yaitu mempunyai nilai lebih besar dari 0.05. Nilai tersebut berarti data berdistribusi dengan normal.

#### **Uji Multikolinieritas**

Diketahui nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) variabel media daring dan harga lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu nilai Tolerance dari variabel Media daring dan harga mempunyai nilai lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Diketahui nilai baik variabel media *daring* dan harga mempunyai nilai 0.790 dan 0.668. Nilai ini berarti variabel media *daring* dan harga mempunyai nilai signifikansi diatas 0.05. Oleh karena itu dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diambil pernyataan sebagai berikut:

1. Pengaruh Media *daring* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari hasil uji t pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Media daring adalah  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa sesuai hipotesis pertama (H1) menyatakan Media daring berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cikake. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Indriyani dan Suri (2020), Putri (2016), dan Khatib (2016) yang menyatakan Media daring secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penelitian ini bisa memperkuat penelitian terdahulu

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari hasil uji t pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa sesuai hipotesis pertama (H1) menyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cikake. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Putranto dan Qriyanto (2020) yang juga menyatakan Media daring secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penelitian ini bisa memperkuat penelitian terdahulu

3. Pengaruh Media *daring* dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dinyatakan variabel Media daring dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Cikake.

## **Implikasi Penelitian**

### **1. Variabel Media *daring***

Sebelum penelitian : produk Cikake mempunyai media daring yang digunakan tapi belum maksimal

Sesudah penelitian :

- a. Cikake akan menggunakan dan memanfaatkan media daring dengan maksimal dengan

- memanfaatkan *event- event* besar atau hari raya dengan memberikan tawaran/promo menarik melalui media daring Cikake.
- b. Cikake dapat memberikan informasi terkini dan lengkap melalui media daring *influencer* untuk menaikkan dan memberikan tambahan *insight* bagi Media daring Cikake.

## 2. Variabel Harga

Sebelum penelitian : Produk Cikake mempunyai harga yang cenderung mahal dibandingkan kompetitor  
Sesudah penelitian :

- a. Cikake akan mempertahankan harga, dengan pertimbangan dari hasil penelitian bahwa konsumen Cikake kebanyakan merupakan pekerja dibandingkan mahasiswa,
- b. Cikake dapat menambah varian harga khusus pelajar/mahasiswa

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Media daring berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Cikake
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Cikake
3. Media daring dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cikake

### Saran dan Keterbatasan

Adapun penelitian ini tidak sempurna sehingga diperlukan saran dan tentunya ada keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

#### Saran :

1. Bagi Cikake
  - a. Cikake dapat memperhatikan media daring yang digunakan. Dengan lebih memperhatikan dari segi informasi yang disajikan, kelengkapan informasi, dan juga isi konten dalam media daring tersebut
  - b. Cikake dapat memberikan dan memberlakukan harga khusus bagi pelajar untuk dapat memperluas pasar dari Cikake
  - c. Cikake dapat melakukan promosi pada *event* tertentu yaitu berupa potongan harga, dan dipromosikan melalui media daring Cikake
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, dianjurkan untuk meneliti penelitian dengan pertimbangan menggunakan variabel lainnya seperti kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian

#### Keterbatasan:

Teknik pengambilan data yang digunakan hanya dengan menggunakan kuesioner dimana di dalamnya tidak diketahui secara pasti dan jelas apa sebab dan alasan yang dimaksudkan dari seorang responden dalam menjawab kuesioner . Pernyataan dalam kuesioner dijawab dengan *skala likert* yang diukur hanya menggunakan skala “sangat tidak setuju – sangat setuju” sehingga masih belum dapat menjelaskan secara jelas dan dalam apa alasan serta faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## REFERENSI

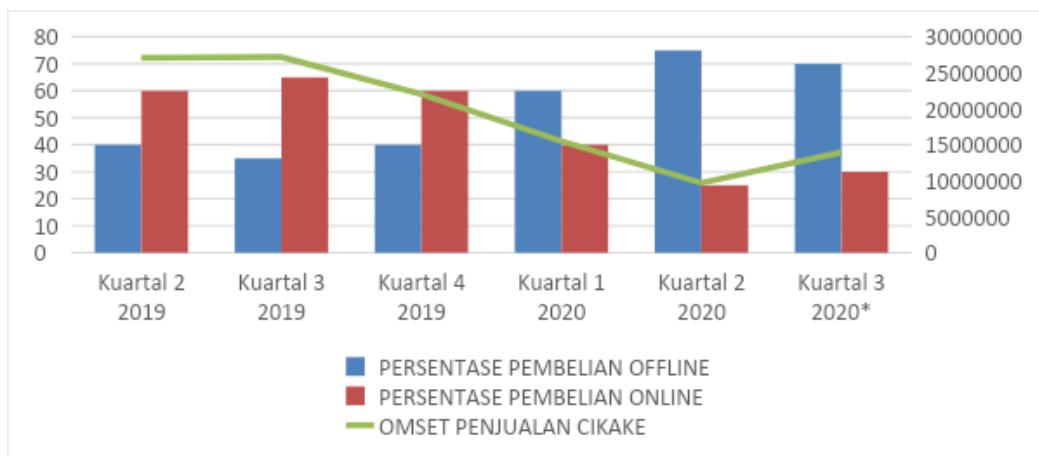
- Baruna Hadi Brata, S. H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies.
- Bruhn, M., Shaefer, D. B., & Schoenmuller, V. (2016). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation. Management research review, 770-790.

- Department, S. R. (2020, Agustus 13). Number of internet users in Indonesia from 2015 to 2025. Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/#professional>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. In I. Ghozali, Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uni.
- Hair et al. (2010). Multivariate data analysis seventh edition. In e. a. Hair, Multivariate data analysis seventh edition. Pearson Prentice Hall.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, 25-34.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. In Kotler, Philip, & G. Armstrong, Principles of marketing (p. 102). Pearson.
- Lind, D. A., Marchel , W. G., & Wathen , S. A. (2017). Teknik- teknik statistika dalam bisnis dan ekonomi edisi 15 I buku 1. In D. A. Lind, W. G. Marchal, & S. A. Wathen , Teknik- teknik statistika dalam bisnis dan ekonomi edisi 15 I buku 1 (p. 126). Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, F. (2016). Model bisnis di media daring dalam menghadapi persaingan. Jurnal Global Komunika FISIP UPNVJ, 1-11.
- Social media stats in Indonesia. (2020). Retrieved from statcounter.com: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (p. 13). Bandung: Alfabeta, CV.

## LAMPIRAN

<b>Perbandingan Harga Produk</b>				
Jenis Produk	Cikake	Ayam Goreng CFC	Lalapan BuNoniq	Cwimiemandas
<i>ricebowl &amp; Makanan sejenis</i>	Rp.17.000 - Rp.20.000	Rp 10.000 – 18.000	Rp. 10.000- Rp.15.000	12.000 – 17.000

**Tabel 2. Perbandingan harga cikake dibanding kompetitor**



**Tabel 3. Grafik pertumbuhan omset penjualan Cikake dan persentase penjualan offline dan daring**



**Tabel 4. Jumlah proyeksi pengguna internet di Indonesia tahun 2015-2025**