

THE EFFECT OF FOOD QUALITY, PRICE, LIVE STREAMING AND SOCIAL MEDIA ON PURCHASING DECISIONS BAKSO SPICY CUB. JEMBER

Intan Nur Andini^{1*}, Haris Hermawan², Wahyu Eko Setianingsih³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

E-mail : intannurandini64@gmail.com, harishermawan@unmuhjember.ac.id,

setianingsih@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas makanan, harga, live streaming dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian bakso spicy kab. jember. Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. Gajah Mada Gg. 14, RT.03/RW.14, Kaliwates, Kabupaten Jember . Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel Non probability dengan teknik Purposive sampling, menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada responden. Adapun teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, live streaming dan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada bakso Spicy Kabupaten Jember, dengan Tingkat kontribusi pengaruh sebesar 0,953 atau 95%.

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of food quality, price, live streaming and Instagram social media on purchasing decisions for spicy meatballs in Kab. jember. The location of this research is Jl. Gajah Mada Gg. 14, RT.03/RW.14, Kaliwates, Jember Regency. This type of research uses quantitative methods with a sample size of 110 respondents and uses non-probability sampling techniques with purposive sampling techniques, using data collection techniques in the form of questionnaires to respondents. The data analysis technique for this research uses instrument testing, classical assumptions and multiple linear regression. The analysis results obtained show that food quality, price, live streaming and Instagram social media have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for Spicy meatballs in Jember Regency, with a contribution level of influence of 0.953 or 95%.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13356>

Article History:

Received: 03/12/2024

Reviewed: 02/01/2025

Revised : 20/01/2025

Accepted : 28/02/2025

Keywords: Food Quality, Price, Live Streaming, Instagram, Purchase Decision



PENDAHULUAN

persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus terus meningkatkan daya saingnya. Perusahaan harus mampu menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar dalam waktu dekat. Ini juga berarti bahwa setiap bisnis harus mampu memanfaatkan semua potensi dan peluang yang ada dalam bisnis mereka. Untuk tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang semakin global, perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak yang signifikan terhadap tenaga kerja di seluruh dunia. menurut (Febiola, 2023). Belanja konsumen telah berubah dari belanja langsung secara offline ke belanja online hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang tersedia di Internet. Menurut (Kotler & Keller, 2019) Perilaku konsumen adalah proses yang terlibat ketika seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2019) Setiap bisnis harus menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang menguntungkan dalam jangka panjang, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan dan konsumen, menguasai pangsa pasar yang ada, dan bersaing dengan persaingan pasar. Tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi pilihannya, maka strategi pemasaran dikatakan berhasil.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Pengambilan keputusan bagi konsumen, menurut (Amirullah, 2022) keputusan pembelian merupakan proses dimana pelanggan menilai beragam alternatif yang ada, untuk kemudian mencari salah satu/lebih pilihan berdasar alasan khusus. (Kotler dan Keller, 2019). Dalam menentukan suatu pilihan produk agar tercapai suatu keputusan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas makanan.

Kualitas makanan terdiri dari semua persyaratan yang berkaitan dengan kualitas makanan yang diperlukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Menurut (Wijaya et al., 2020), Kualitas makanan adalah karakteristik yang paling penting dari kualitas layanan keseluruhan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan terkait dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan saat memilih produk untuk dibeli. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah harga produk yang dijual. Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Ramadhani et al., 2022) Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan oleh pembeli dengan keuntungan yang ditawarkan oleh produk dan jasa. Pedagang harus mengetahui keinginan dan kebutuhan pembeli sesuai dengan harga karena dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli, mereka akan dapat memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang diinginkan pembeli. Ini juga berarti bahwa pemasar harus menggunakan strategi keinginan pemasaran yang tepat dan efektif. Live streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (C. C. Cheln & Lin, 2020). Media sosial memberi pelaku usaha kesempatan untuk memperluas pangsa pasar dan membuat produknya dikenal oleh banyak orang dengan mengunggah foto dan video produk dan menambahkan caption yang menarik. Dengan cara ini,

konsumen terpicat untuk membeli produk. Karena murah dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mulai menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran digital.

Gemerlapan kuliner kota Jember, terdapat sebuah warung bakso yang telah menjadi favorit di kalangan pecinta kuliner, yakni Bakso Spicy Jember. Berlokasi strategis di Jalan Pahlawan No. 45 Kaliwates, warung kecil ini berhasil menarik perhatian banyak orang dengan kuah bakso yang memikat dan cita rasa pedas yang khas. Warung yang dikelola oleh Bapak Slamet dan Ibu Siti ini telah berdiri sejak tahun 2005 dan sejak saat itu, Bakso Spicy Jember terkenal dengan keunikan rasa kuah pedasnya yang menggugah selera. Keistimewaan lain dari Bakso Spicy Jember adalah pelayanannya yang ramah dan kebersihan tempatnya yang terjaga dengan baik. Meskipun warungnya sederhana, namun kehangatan dan kebersamaan selalu terasa di sini mudah ditemukan di berbagai platform media sosial salah satunya media sosial tiktok. Bakso Spicy ini di kenal dengan bakso pedas yang pertama kali viral di media sosial Tiktok yang selalu live streaming dengan begitu bakso spicy ini dikenal cepat baik dari kalangan anak muda maupun orang tua. Dengan jumlah pengikut saat ini sebanyak 38.600 pengikut media sosial tiktok dan 6.138 pengikut media sosial Instagram dalam bentuk postingan foto dan video serta live streaming. Hal ini telah menciptakan buzz yang signifikan di platform tersebut dan memicu minat konsumen untuk mencoba produk-produk tersebut pemilik bakso Spicy yang konsisten melakukan Live Streaming menyebabkan ketertarikan pelanggan semakin meningkat untuk mencobanya. Kemudian penggunaan media sosial Instagram dengan konten yang menarik serta penggunaan influencer juga semakin meningkatkan kepopuleran bakso Spicy salah satunya di Instagram dan Tiktok. Dengan Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian bakso Spicy khususnya di kalangan masyarakat Kabupaten Jember Kecamatan Sumbersari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan tentang kualitas makanan, harga bagi pelaku bisnis, fitur Live Streaming dan pemasaran media sosial, dan peneliti di bidang pemasaran, serta memberikan sumbangan terhadap literatur akademis yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran di era digital. Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti ingin mengambil judul “Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Live Streaming Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Spicy Kab. Jember “

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Konsep "keputusan pembelian" mengacu pada perilaku pembelian di mana pembeli memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau jasa tertentu atau memanfaatkannya. (Hidayatullah & Tuti, 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut (Thompson & Peteraf, 2016) yaitu :

1. Sesuai kebutuhan, pelanggan Bakso Spicy melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen
2. Mempunyai manfaat, produk bakso Spicy yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli, harga bakso Spicy sesuai kualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen bakso Spicy merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan menetapkan standar produk makanan untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan memiliki standar sendiri, sehingga terdapat banyak standar untuk setiap menu makanan. Kualitas tidak hanya pada jasa, tetapi juga merupakan komponen penting dari produk makanan. Ketika datang untuk menikmati makanan, pelanggan tentunya akan mengharapkan makanan yang berkualitas dimanapun mereka makan. Kualitas makanan mengacu pada karakteristik makanan yang membuat pelanggan dapat menikmatinya. Faktor-faktor yang datang dari luar, seperti penampilan, tekstur, rasa, dan cara makanan diolah atau diresepkan, termasuk dalam kategori ini. (Rama & Andjarwati, 2021). kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (I. W. A. Wijaya et al., 2020), yaitu:

1. Aroma
Aroma dari bakso Spicy yang disajikan sedap, dapat menggugah selera makan pelanggan.
2. Penyajian Menu
Porsi dari bakso Spicy yang disajikan sesuai dengan standar porsi seperti yang dipresentasikan di menu.
3. Dimasak dengan baik
Bakso Spicy yang dihidangkan kepada pelanggan hendaknya dimasak dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
4. Ragam Makanan
Keanekaragaman menu bakso Spicy menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan kepada pelanggan.

Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2019) Harga pasar sebuah produk dipengaruhi oleh upah, sewa, bunga, laba, dan harga produk (Sukirno, 2019). Sebaliknya, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan) (Kotler dan Keller, 2019) menyebutkan bahwa indikator indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga bakso Spicy dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Harga yang ditawarkan oleh bakso Spicy pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya Saing Harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh bakso Spicy berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh penjual pada jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi bakso Spicy, apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Live Streaming

Menurut (C.C. Chen & Lin, 2018) Media live streaming dapat merekam dan menyiarkan gambar dan suara secara real-time menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi, memberi penonton sensasi bahwa mereka hadir secara langsung. Menurut (Song & Liu, 2021) menyebutkan beberapa indikator dari live streaming di dunia penjualan online, yaitu:

1. Interaktif, fitur live streaming bisa merealisasikan proses belanja realtime pada bakso Spicy.
2. Kemudahan, dengan adanya fitur live streaming pelanggan dapat dengan mudah mengetahui ketersediaan bakso Spicy sebelum memutuskan untuk berkunjung ke lokasi.
3. Efisien, memberikan kemudahan kepada pelanggan karna dapat memesan bakso Spicy melalui Live Streaming serta langsung dikirim.
4. Repeat Order, pelanggan melakukan pembelian kembali dengan menggunakan fitur live streaming

Pemasaran Media Sosial Instagram

Instagram adalah salah satu sosial media yang digunakan untuk jual beli online, sehingga foto atau gambar yang diunggah akan menjadi lebih menarik karena fiturnya. Dengan demikian, Instagram dapat digunakan sebagai media untuk menjual produk, dengan fitur efek gambar untuk menarik pembeli. media Instagram adalah proses menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen melalui penggunaan platform media sosial Instagram (A. R. Wijaya et al., 2022). Menurut Chris Heuer dalam (Kartika, 2021) terdapat 4 indikator untuk mengukur pengaruh social media sebagai metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4C, yaitu :

1. Konteks : Bagaimana kita membingkai cerita postingan bakso Spicy.
2. Komunikasi : Praktik berbagi cerita serta mendengarkan, merespons, dan berkembang.
3. Kolaborasi : Bekerja sama untuk menjadikan segala sesuatunya lebih baik dan efisien serta efektif.

4. Koneksi : Hubungan yang kita bina dan pelihara Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sujarweni, 2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantitatif. Metode kuantitatif penelitian ini dilakukan dengan observasi, koesioner, penelitian kepustakaan. Selain itu penelitian ini merupakan deskriptif, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh kualitas makanan, harga, live streaming dan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian bakso Spicy. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian di sajikan dengan hasil analisis data dan terahir diberikan kesimpulan serta saran. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25 for Windows.

Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan. (Sari & Paludi, 2020). Maka berdasarkan uraian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bakso Spicy di media sosial dengan jumlah pengikut saat ini sebanyak 38.600 pengikut media sosial tiktok dan 6.138 pengikut media sosial Instagram.

Sampel

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016) yang dimaksud Jika setiap komponen populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, itu disebut probabilitas sampel. Menurut Sugiyono (2016) Setiap anggota populasi diambil sebagai sampel dalam metode sampling jenuh.. Sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah populasi sasaran.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus (Ferdinand, 2015) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel karna jumlah populasi pelanggan tidak diketahui, ukuran sampel sebaiknya jumlah indikator dikalikan antara 1-5. Berikut perthitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2015).

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 = 110 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.418	.480	
Kualitas Makanan (X1)	.098	.019	.129
Harga (X2)	.148	.029	.130
Live Streaming (X3)	.245	.024	.377
Media Sosial Instagram (X4)	.543	.046	.494

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diatas dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,418 + 0,098 X1 + 0,148 X2 + 0,245 X3 + 0,543 X4 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas :

1. Persamaan tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 2,418 yang artinya apabila variabel kualitas makanan (X1), harga (X2), live streaming (X3), media sosial instagram (X4) nilainya tetap (konstan) atau tidak terdapat perubahan, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,418.
2. Koefisien kualitas makanan sebesar 0,098 dan positif artinya jika variabel kualitas makanan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel kualitas makanan (X1) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,098.
3. Koefisien harga sebesar 0,148 dan positif artinya jika variabel harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel harga (X2) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,148.
4. Koefisien live streaming sebesar 0,245 dan positif artinya jika variabel live streaming (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel live streaming (X3) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,245.
5. Koefisien media sosial instagram sebesar 0,543 dan positif artinya jika variabel media sosial instagram (X4) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel media sosial instagram (X4) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,245.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi	Taraf	t	t
	Hitung	Signifikansi	hitung	tabel
Kualitas Makanan (X1)	0,000	0,05	5,178	1.983
Harga (X2)	0,000	0,05	5,041	1.983

Live Streaming (X3)	0,000	0,05	9,990	1.983
Media Sosial Instagram (X1)	0,000	0,05	7,827	1.983

Sumber :Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 2. dapat diperoleh hasil uji t (Parsial) Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kualitas makanan (X1), harga (X2), live streaming (X3), media sosial instagram (X4) secara individual atau parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)). Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hitung $t < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel 1,983. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan (X1), harga (X2), live streaming (X3), media sosial instagram (X4) secara individual atau parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)).

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.977	0.955	0.953	0.4968

Sumber : Data diolah peneteiti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 maka dapat diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,953 atau 95%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent (keputusan pembelian) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (kualitas makanan, harga, live streaming, media sosial instagram) sebesar 95%. Sebaliknya, sebesar 5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independent (keputusan pembelian).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dalam indrustri kuliner ini sangat berkaitan dengan hasil yang akan dicapai. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bakso Spicy Kabupaten Jember. Bila bakso Spicy dibuat dari bahan yang biasa saja, maka bakso tersebut akan biasa dan harganya akan murah, maka dari itu perlu strategi dan ide kreatif agar bakso yang biasa itu menjadi luar biasa dengan adanya ide-ide kreatif, dengan terus memperhatikan kulaitas bakso Spicy yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen senang dan puas terhadap makanan yang sedang dinikmatinya, dengan tumbuhnya perasaan senang makan konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada bakso Spicy, kualitas makanan sangat memberikan dampak dalam memutuskan pembelian.

Segmentasi konsumen bakso Spicy paling dominan yakni kalangan anak muda konsumen bakso Spicy rata-rata berumur 17-25 tahun dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa, untuk jenis kelamin seimbang antara laki-laki dan perempuan, dikarenakan bakso spicy merupakan bakso yang viral di Kabupaten Jember, hal tersebut yang menjadi incaran mahasiswa atau pelajar untuk melakukan pembelian yang biasanya selalu mempertimbangkan kualitas makanan yang akan dikonsumsi. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas makanan dilihat dari hasil distribusi jawaban responden menunjukkan rata-rata sangat setuju dengan tingkat persentase 52,95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian pada bakso Spicy, ditinjau dari aroma bakso Spicy yang dapat meningkatkan selera makan, penyajian makanan yang sesuai dengan daftar menu, serta terjaminnya kebersihan pada bakso Spicy, apabila beberapa faktor tersebut terus diperhatikan dan ditingkatkan akan berdampak terhadap peningkatan penjualan pada bakso Spicy Kabupaten Jember. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winarsih et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lainnya yang dilakukan oleh (I. W. A. Wijaya et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Pranata et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pertimbangan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bakso Spicy Kabupaten Jember.

Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang dijual, beberapa faktor harga yang perlu diperhatikan oleh bakso Spicy yakni memberikan harga yang terjangkau namun rasa harus tetap dijaga, serta tidak menurunkan kualitas bakso Spicy dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen akan memutuskan pembelian yang dimana konsumen bakso spicy merupakan kalangan anak muda yang berlatar belakang sebagai mahasiswa atau pelajar yang selalu mempertimbangkan dari harga satu makanan ke makanan lainnya dan juga bakso Spicy mampu menjadi penetrasi pasar sejenis dengan sedikit memberikan harga yang lebih murah dari kompetitor lainnya, dengan begitu konsumen dapat merasakan kepuasan ketika sedang menikmati bakso Spicy, dari beberapa faktor tersebut dapat dijadikan acuan bakso Spicy dalam menentukan harga yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gitama et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian lain yakni dilakukan oleh (Rama Prasetyo, A., & Andjarwati, 2021) hasil temuan menunjukkan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan temuan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming fitur mengalami perkembangan tidak hanya dalam hal berbisnis tetapi sebagai sebuah platform. Salah satu inovasi bakso Spicy memanfaatkan Live Streaming dalam memasarkan makanannya. Live Streaming merupakan sebuah fitur video siaran langsung dimana penjual dapat menjual produk sekaligus berkomunikasi langsung dengan pembeli. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Live Streaming berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bakso Spicy Kabupaten Jember.

Live Streaming yang dijalankan oleh pemilik bakso Spicy dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian, yang dimana kalangan anak muda yang menjadi segmentasi pasar bakso Spicy selalu memiliki keinginan yang instan dan mudah dalam melakukan pembelian, dengan Live Streaming dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus berkunjung langsung dan tidak perlu melakukan antrian pada bakso Spicy, namun beberapa faktor yang harus selalu dikembangkan dari Live Streaming dalam mempengaruhi keputusan pembelian yakni host live harus mampu menjelaskan secara detail tentang macam-macam menu pada bakso Spicy, memberikan pemahaman dan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian, ketepatan waktu pengiriman juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga apabila faktor tersebut selalu diperhatikan akan membuat konsumen merasakan kenyamanan dan akan melakukan pembelian kembali, dengan begitu penjualan pada bakso Spicy akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Song & Liu, 2021), (Islami & Santo, 2024) dan (Mulyadi & Nurhasanah, 2024) hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan yakni fitur live streaming mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk atau makanan.

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran yang tidak kalah penting di era globalisasi saat ini salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yang berupa media sosial Instagram. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bakso Spicy Kabupaten Jember.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial populer di kalangan dewasa dan remaja karena pertumbuhannya yang cepat. Instagram adalah platform media sosial yang ideal untuk pemasaran Bakso Spicy karena di sana mereka dapat mengunggah foto dan video produk yang akan dijual serta caption yang menarik untuk mendorong pelanggan untuk membeli. Manfaat lainnya yakni dapat menjangkau target pasar secara luas yang minim akan biaya. Variabel ini merupakan variabel paling besar dalam penentuan keputusan pembelian pada bakso Spicy. Ketika bakso Spicy menggunakan strategi pemasaran sosial media yang lebih baik dan menarik, kemungkinan besar mereka akan menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli barang tersebut, dan minat mereka untuk membeli barang tersebut akan meningkat. Juga strategi pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan dapat menjadi sumber informasi konsumen, deskripsi postingan makanan dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dengan begitu terjalinnya hubungan yang baik antara konsumen dan bakso Spicy serta

konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Terrasista & Sidharta, 2022), (Terrasista & Sidharta, 2022), (Gitama et al., 2023) dan (Yasin, 2021) hasil temuan dalam penelitian tersebut adalah pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Fokus penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen (media sosial Instagram, e-commerce, dan Tiktok) mempengaruhi variabel dependen (kinerja pemasaran) secara individu (parsial) dan bersamaan (simultan). Berdasarkan temuan penelitian, diskusi, dan interpretasi yang diuraikan di bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini : 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso Spicy Kabupaten Jember. Hasil uji t mendukung hipotesis bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso. 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bakso Spicy Kabupaten Jember dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bakso Spicy Kabupaten Jember dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bakso Spicy Kabupaten Jember dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, live streaming, media sosial Instagram, dan kualitas makanan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan di bakso Spicy di Kabupaten Jember. Hasil menunjukkan bahwa konsumen harus lebih memperhatikan strategi inovasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan kualitas makanan yang disajikan, menaikkan harga jual makanan sesuai dengan harapan konsumen, dan memberikan kemudahan untuk melakukan. Bakso Spicy Kabupaten Jember dapat merencanakan diskon bulanan untuk pembelian produk, seperti diskon member yang menawarkan harga khusus untuk pembelian sekian kali setiap bulan. Mereka juga dapat mengembangkan produk untuk menarik pelanggan yang lebih tua. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel media sosial lainnya terbaru yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dengan Sem : Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/Jd.V13i2.352>
- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1), 1–18.
- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1), 1–18. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/Culinaria/article/view/1284>
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V22i2.9027>
- Kotler Philip Dan Keller Kevin. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education, 2021.
- Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Live Streamers, Dan Tekanan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 274–283.
- Pranata, T. A., & Achmad Hasan Hafidzi Dan Haris Hermawan. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1, 1–10.
- Rama Prasetyo, A., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (Jims)*, 9(3), 990–1001.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409. <https://doi.org/10.32528/Nms.V1i3.94>
- Sari, Dyah Kumala, & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa Stein Jakarta 1 , Dosen Stein Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China. *23rd Biennial Conference Of The International Telecommunications Society (Its): "Digital Societies And Industrial Transformations: Policies, Markets, And Technologies In A Post-Covid World,"* 1–18.

- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif/Prof. Dr. Sugiyono*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Alfabeta, 2018.
- Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i5.2568>
- Wijaya, A. R., Chusnayaini, W. I., Rizal, M., Mufrodah, A., Ekonomi, F., & Islam, B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Dalam Perpektif*. 1(2), 1–9.
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3), 1–11.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41953>
- Wiratna Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami/V. Wiratna Sujarweni* (Cetakan Pe). Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014.
- Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.