

ABSTRAK

Dalam Studi ini bertujuan untuk menentukan bagaimana persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh media sosial. Para responden dalam penelitian ini adalah 71 pelanggan UD. Indofrozenfood Mandiri Surabaya, menggunakan teknik Accidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis regresi moderasi dipakai sebagai indera uji hipotesis dan uji simultan. Didapatkan hasil uji-t yang diperoleh $0,000 < 0,05$ untuk variabel persepsi harga, $0,000 < 0,05$ untuk variabel citra merek, $0,000 < 0,05$ untuk variabel *persepsi kualitas produk*, $0,407 > 0,05$ untuk variabel moderasi *persepsi harga*, $0,407 > 0,05$ untuk variabel moderasi *persepsi harga*, $0,042 < 0,05$ untuk variabel moderasi citra merek, $0,892 > 0,05$ untuk hasil variabel *prsepsi kualitas produk*. Disimpulkan bahwa *persepsi harga*, citra merek dan *persepsi kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD. Indofrozenfood Mandiri Surabaya. Disimpulkan bahwa variabel media sosial tidak memoderasi *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian, variabel media sosial memoderasi citra merek terhadap keputusan pembelian, variabel media sosial tidak memoderasi *persepsi kualitas produk* terhadap keputusan pembelian UD. Indofrozenfood Mandiri Surabaya.

Kata kunci : *Persepsi Harga*, Citra Merek, *Persepsi Kualitas Produk*, Media Sosial dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how perceived price, brand image, and perceived product quality are influenced by social media. The respondents in this study were 71 UD customers. Indofrozenfood Mandiri Surabaya, using the Accidental Sampling technique. The data analysis technique used is multiple regression analysis and moderation regression analysis is used as a sense of hypothesis testing and simultaneous testing. The t-test results obtained were $0.000 < 0.05$ for the price perception variable, $0.000 < 0.05$ for the brand image variable, $0.000 < 0.05$ for the product quality perception variable, $0.407 > 0.05$ for the price perception moderating variable, $0.407 > 0.05$ for price perception moderating variable, $0.042 < 0.05$ for brand image moderating variable, $0.892 > 0.05$ for product quality perception variable results. It is concluded that the perception of price, brand image and perception of product quality affect the purchasing decision of UD. Indofrozenfood Mandiri Surabaya. It was concluded that social media variables did not moderate price perceptions on purchasing decisions, social media variables moderated brand image on purchasing decisions, social media variables did not moderate product quality perceptions on UD purchasing decisions. Indofrozenfood Mandiri Surabaya.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Product Quality Perception, Social Media and Purchase Decision