

# **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

**Sabda Dian Nurani Siahaan<sup>1,\*</sup>, Aurora Elise Putriku<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>sabda@unimed.ac.id, <sup>2</sup>putri\_aurel@yahoo.com

Submitted: 16/04/2021; Accepted: 24/06/2021; Published: 30/06/2021

**Abstrak**—Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran KFC Sun Plaza Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah simple Non Probability Sampling dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober – Desember 2020. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); (2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); (3) Promosi Penjualan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); (4) serta Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

**Abstract**—The purpose of the research is to find out the impact of Price, Product Quality, and Sales Promotion on Consumer Purchasing Decisions at KFC restaurant Sun Plaza Medan. This study is descriptive quantitative research and the data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The sampling technique is simple Non Probability Sampling and this research was conducted in October - December 2020. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study showed: (1) Price (X1) has a positive and significant impact on Purchasing Decisions (Y); (2) Product Quality (X2) positively and significantly affects Purchasing Decisions (Y); (3) Sales Promotion (X3) positively and significantly affects Purchasing Decisions (Y); (4) and the Price, Product Quality, and Sales Promotion simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions.

**Keywords:** Price, Product Quality, Sales Promotion, Purchasing Decision

## **1. PENDAHULUAN**

Kemajuan dalam bidang ekonomi dewasa ini berdampak terhadap pengembangan dunia usaha. Hal tersebut diikuti dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang berlomba untuk menawarkan produk masing-masing. Ketatnya persaingan bisnis di Indonesia pada saat ini menuntut perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dalam memuaskan konsumen. Masing-masing berusaha untuk memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan konsumen yang beragam menuntut perusahaan untuk selalu siap melakukan inovasi produk baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Tuntutan tersebut berlaku bagi setiap perusahaan termasuk PT *Fastfood* Indonesia Tbk. Saat ini banyak restoran cepat saji yang berdiri di Indonesia, seperti *A&W*, *CFC*, *Hoka Hoka Bento*, *KFC*, *Mc Donald's*, *Pizza Hut*, *Texas Chicken*. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan bisnis di antara restoran tersebut untuk merebut hati para konsumen. Restoran tidak bisa berfokus pada persaingan variasi produk dan harga saja, namun harus berusaha meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan agar nantinya timbul keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan yang sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan yang mampu memenangkan konsumen, memenuhi kebutuhannya dan mampu mempertahankan pelanggannya. Agar hal tersebut tercapai, maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumennya baik dari segi harga maupun kualitas.

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikasi yang menunjukkan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Rugaya, 2019). Suatu perusahaan dapat bertahan jika memiliki konsumen yang tetap mau membeli produk perusahaan tersebut. Banyak faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang salah satunya adalah faktor harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Tunis & Martina, 2016). Dalam melakukan keputusan pembelian faktor awal yang dipertimbangkan konsumen adalah harga. Perhatian utama konsumen jika ingin membeli suatu barang yang mereka butuhkan adalah harga barang. Oleh karena itu penetapan harga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen terhadap pemasaran produknya. Selain harga, kualitas produk menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut (Afnina & Hastuti, 2018), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Konsumen menyukai produk yang memiliki kualitas yang baik dan menarik. Suatu perusahaan dapat bertahan jika mampu menawarkan produk yang berkualitas, mampu mempertahankan kualitas produknya dan selalu berinovasi. Hal tersebut sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen.

Faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan. Promosi merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli dan menggunakan

produk yang ditawarkan. Di Medan, Sumatera Utara banyak sekali gerai/cabang PT *Fast Food* Indonesia Tbk, salah satunya adalah *KFC Sun Plaza*. Restoran cepat saji *KFC Sun Plaza* berupaya menciptakan keunggulannya dengan melakukan inovasi produk. *KFC* selalu berupaya melakukan inovasi strategi promosi selain melakukan inovasi produk. Promosi yang dilakukan oleh *KFC Sun Plaza* selain untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, juga sebagai upaya untuk memberikan stimulus kepada konsumen untuk memberikan pilihan produk dalam proses penciptaan keputusan pembelian. *KFC Sun Plaza* melakukan usaha promosi secara berkelanjutan untuk mempengaruhi konsumennya agar membeli produk *KFC*. Usaha promosi yang dilakukan terutama melalui iklan dan promosi penjualan. Iklan dilakukan melalui media cetak (koran dan majalah), media elektronik (televisi dan radio) dan juga media sosial (*Facebook, Instagram*). *KFC Sun Plaza* banyak melakukan kegiatan promosi karena iklan dan promosi penjualan merupakan alat komunikasi yang sangat baik untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya sehingga konsumen dapat lebih memahami maksud dari tujuan promosi tersebut dan lebih cepat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu restoran *KFC* juga gencar menyebarkan iklan kepada konsumen melalui *SMS (Short Message Service)* dengan berbagai paket-paket penawaran yang menarik. Promosi penjualan yang dilakukan oleh *KFC Sun Plaza* seperti penawaran paket yang menarik, misalnya paket goceng, paket praktis, paket super besar, pemberian hadiah, pemberian kupon dan produk gratis. Dengan adanya penawaran paket tersebut dapat menstimulus dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Ketiga faktor tersebut yaitu harga, kualitas produk, dan promosi penjualan akan saling berkaitan dan menjadi faktor penentu untuk memenangkan hati konsumen. Strategi promosi tidak akan berhasil jika tidak diikuti dengan penetapan harga yang memadai dan kualitas produk yang baik. Dengan demikian perlu diadakan penelitian dan pengamatan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *KFC Sun Plaza*, Medan.

## **2. KERANGKA TEORI**

### **2.1 Harga Produk**

Harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain (Habibah, 2016). Penetapan harga (*pricing*) merupakan suatu keputusan penting dalam bisnis yang secara langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu setiap produsen tentunya harus berhati-hati dan menetapkan strategi penetapan harga yang tepat untuk menentukan harga produk.

### **2.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Anggraeni & Kumadji, 2016). Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya (Tunis & Martina, 2016) mengatakan kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi, dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya. Hal yang tidak kalah penting bagi produsen adalah konsistensi dalam mempertahankan kualitas produk dan terus berinovasi untuk mengembangkan produk.

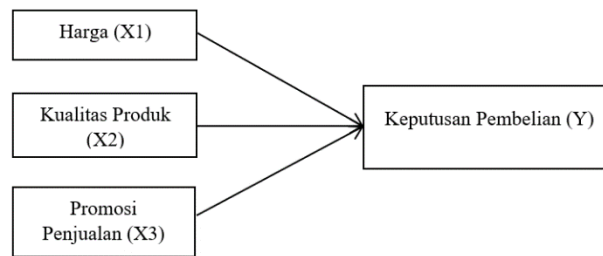
### **2.3 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan (Yoebrianti, 2018). Selanjutnya (Yoebrianti, 2018) mengatakan tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam, yaitu menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengencer. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan (Putri & Safri, 2015). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

### **2.4 Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu akan selalu membuat keputusan terlebih dahulu mengenai barang/jasa apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain, konsumen memerlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Setiap konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan pada setiap proses pembelian. (Adnan, 2018) mengatakan terdapat 6 tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dikutip dari (Setiadi, 2008) yaitu : Pertama, Pengenalan Kebutuhan, didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang

diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kedua, Pencarian Informasi merupakan pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan melalui sumber pribadi atau opini dari orang lain, sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah, sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan, sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk. Ketiga, Evaluasi Alternatif yaitu mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Keempat, Pembelian, dalam tahap ini konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Kelima, Konsumsi, konsumen mengonsumsi barang dan jasa berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Dan keenam, Evaluasi Alternatif setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.



**Gambar 1.** Kerangka Berfikir

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah sebuah metode penelitian untuk mendeskripsikan peristiwa-peristiwa yang masih terjadi saat sekarang atau pada waktu yang lalu. Penelitian ini dilakukan di restoran KFC Sun Plaza Medan yang beralamat di Jl. KH. Zainul Arifin No.7, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20152. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu bulan Oktober – Desember 2020.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran *KFC* cabang *Sun Plaza* Medan yang berjumlah 100 orang. Kemudian, penentuan sampel dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* yang berjumlah 100 orang dari keseluruhan populasi.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran *KFC* cabang *Sun Plaza* Medan yang berjumlah 100 orang. Tabel 1 adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan usia.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	10	10%
20-30 tahun	65	65%
30-40 tahun	15	15%
>40 tahun	-	-
Total	100	100%

#### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan angket/kuisisioner terhadap sampel penelitian yang masing-masing variabel terdiri dari 25 butir pernyataan dan memiliki empat alternatif jawaban. Analisis data menggunakan metode regresi berganda dengan aplikasi *Statistical Package of Social Sciences (SPSS)*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Masyarakat cenderung menyukai barang yang relatif murah. Selain itu Kualitas Produk menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu barang. Promosi penjualan merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen, hal ini dikarenakan Promosi menjadi sarana pengenalan produsen dan produk-produk yang dimiliki produsen. Dengan adanya berbagai program Promosi dapat membantu seorang konsumen memutuskan untuk membeli barang dan jasa yang akan

dibeli, sebab apabila mengetahui melalui Promosi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi lengkap tentang barang dan jasa tersebut.

Restoran ini berada di *Sun Plaza*, yang merupakan tempat yang cukup ramai didatangi oleh pengunjung sebab *Sun Plaza* merupakan salah satu plaza yang cukup lama beroperasi di kota Medan dan menjadi tempat yang nyaman untuk berbelanja, wisata kuliner dan juga hiburan lainnya. Hal ini memberikan keuntungan bagi *KFC Sun Plaza* karena keberadaannya di *Sun Plaza* memudahkan dalam menarik pembeli untuk datang. Hasil analisis regresi berganda pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1. Persamaan hasil analisis regresi berganda adalah

$$Y = 6.321 + 0.478X_1 + 0.262X_2 + 0.657X_3 + e \quad (1)$$

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	Constant	6.321	1.365	1.870	.000	
	Harga	.478	.071	.472	1.706	.000
	Kualitas Produk	.262	.065	.227	1.893	.002
	Promosi Penjualan	.657	.023	.041	1.542	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

#### 4.1 Uji Parsial

##### 4.1.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa koefisien harga sebesar 0.478, hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut juga dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap harga meningkat, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula. Taraf signifikansi 0.000 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *KFC* cabang *Sun Plaza*, Medan.

##### 4.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.262, hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, lalu sebaliknya, kualitas produk yang menurun dan tidak konsisten akan mengurangi minat konsumen atau keputusan pembelian konsumen. Taraf signifikansi sebesar 0.002 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *KFC* cabang *Sun Plaza*, Medan.

##### 4.1.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien promosi penjualan sebesar 0.657, hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Jika restoran *KFC* cabang *Sun Plaza* semakin gencar meningkatkan promosi maka keputusan pembelian akan meningkat, lalu sebaliknya, promosi penjualan menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Taraf signifikansi sebesar 0.0021 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *KFC* cabang *Sun Plaza*, Medan.

#### 4.2 Uji Simultan

**Tabel 3.** Uji Simultan (F-hitung)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	74.659	4	23.651	26.832	.000 <sup>b</sup>
	Residual	105.063	96	1.453		
	Total	190.970	99			

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 26.832 dengan nilai signifikansi 0.000 . Nilai signifikansi  $0.000 < 0.005$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi penjualan

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di restoran *KFC* cabang *Sun Plaza*, Medan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 konsumen restoran *KFC* cabang *Sun Plaza*, Medan mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) restoran *KFC* cabang *Sun Plaza* dengan koefisien sebesar 0.478 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) restoran *KFC* cabang *Sun Plaza* dengan koefisien sebesar 0.262 dengan signifikan  $0,002 < 0,05$ . Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) restoran *KFC* cabang *Sun Plaza* dengan koefisien sebesar 0.657 dengan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai konstansa sebesar 6.321 menunjukkan jika variabel-variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan tidak ada, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 6.321. Hasil uji parsial menunjukkan nilai F hitung sebesar 26.832 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.005$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di restoran *KFC* cabang *Sun Plaza*, Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Anggraeni, D. P., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01).
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *VALUTA*, 1(2), 298–321.
- Rugaya, S. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar*. UNIVERSITA NEGERI MAKASSAR.
- Setiadi, N. J. (2008). *Business Economics and Managerial Decision Making*. Kencana.
- Tunis, A. J., & Martina, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 60–72.
- Yoebrilianti, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial)*.