

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, POTONGAN HARGA, LOKASI STRATEGIS, DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SE'I SAPI KANA YOGYAKARTA

Andoko Wicaksono
STIE YKPN Yogyakarta
Shita Lusi Wardhani*
STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: shitalusi@stieykpn.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine and determine the effect of product quality, price discounts, strategic location, and social media as promotional means of purchasing decisions at Se'i Sapi Kana Yogyakarta. The population in this research are people who have made purchase transactions at Se'i Sapi Kana Yogyakarta. The sampling technique was using the purposive sampling technique. The data obtained by distributing questionnaires via google form with 137 respondents. The results of this research indicate that: 1) product quality has a significant effect on purchasing decisions at Se'i Sapi Kana Yogyakarta, 2) discounts have a significant effect on purchasing decisions at Se'i Sapi Kana Yogyakarta. 3) strategic location has an effect but not significant on purchasing decisions at Se'i Sapi Kana Yogyakarta, 4) the use of social media as promotional means have a significant effect on purchasing decisions at Se'i Sapi Kana Yogyakarta.

Keywords: shopping lifestyle, sales promotion, hedonic shopping motivation, paylater, impulsive buying.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk, potongan harga, lokasi strategis, dan media sosial sebagai sarana promosi terhadap keputusan pembelian di Se'i Sapi Kana Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan transaksi pembelian di Se'i Sapi Kana Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dengan 137 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Se'i Sapi Kana Yogyakarta, 2) diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Se'i Sapi Kana Yogyakarta. 3) lokasi strategis berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Se'i Sapi Kana Yogyakarta, 4) penggunaan media sosial sebagai sarana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Se'i Sapi Kana Yogyakarta.

Kata kunci: gaya hidup belanja, promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, paylater, pembelian impulsif.

JEL: M31; M37

1. PENDAHULUAN

Perusahaan di bidang makanan atau warung makan harus menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis saat ini. Untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, restoran atau warung makan perlu memperhatikan beberapa penyebab yang membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa penyebab yaitu kualitas produk, potongan harga, lokasi strategis, dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi atau yang dapat disebut *Marketing Mix*.

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah suatu cara yang digunakan pemasar untuk membuat ciri khas produk kepada para pelanggan. Hal ini dapat digunakan untuk merancang strategi jangka panjang dan jangka pendek (Tjiptono, 2014). *Marketing Mix* meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Perusahaan perlu memahami hal tersebut agar dapat bersaing dengan perusahaan lain (Armstrong & Kotler, 2003). Dengan penggunaan bauran pemasaran secara efektif, warung makan atau restoran dapat meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan (Hermawan, 2015).

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, atau konsumsi termasuk objek fisik, layanan, kepribadian, organisasi, dan keinginan (Drummond & Ensor, 2005). Perusahaan dibidang makanan harus memperhatikan kualitas produknya agar dapat menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menurut Kotler (2009) adalah totalitas produk fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dicari oleh pelanggan.

Harga merupakan salah satu penyebab untuk melakukan pembelian dan merupakan inti untuk menentukan tingkat keuntungan perusahaan dan menentukan pangsa pasar (Supriyanto & Taali, 2018). Untuk melakukan strategi pemasaran, perusahaan dapat memberikan potongan harga untuk mendapatkan perhatian lebih dari pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Pemberian potongan harga atau diskon diharapkan bisa menjadi pendorong yang mempengaruhi keputusan pembelian (Prabarani, Heryanto, & Astuti, 2018). Tempat atau lokasi menjadi salah satu hal penting dalam melakukan bauran pemasaran.

Lokasi yang strategis dapat meningkatkan penjualan produk, namun sebaliknya tempat yang tidak strategis dapat menurunkan penjualan produk karena tidak dapat menjangkau pasar yang tepat. Swastha (2000) menjelaskan lokasi merupakan letak toko di daerah yang strategis bisa memaksimalkan keuntungan perusahaan. Lokasi yang strategis bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan tidak hanya mementingkan produk dan harganya, namun juga pelanggan memperhatikan tempat yang akan dikunjunginya seperti, tempat yang bersih dan nyaman, mudah dijangkau, tempat parkir yang luas, dan lain-lain.

Promosi berperan penting pada keputusan pembelian, penawaran yang dibuat oleh pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Andreti, Zafira, Akmal, & Kumar, 2013). Restoran atau warung makan dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi. Media sosial pada warung makan atau restoran dapat menjadi sarana komunikasi dengan calon pembeli atas dasar apa yang mereka rasakan, lihat, dan dengar untuk melakukan keputusan pembelian (Wenats, 2012).

Se'i Sapi Kana merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang makanan yang menjual makanan olahan daging sapi sebagai bahan baku utama. Se'i Sapi Kana berdiri pada bulan Agustus 2019 dan bertempat pertama kali di Jl. Seturan raya no.7 Yogyakarta. Se'i Sapi Kana ini dikenalkan oleh Sandra Lesmana dan Kozza Ramadhan di kota Yogyakarta, karena ingin menjangkau para pecinta masakan Se'i di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga, Lokasi Strategis, dan Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Se’i Sapi Kana Yogyakarta)”. Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran praktis mengenai pentingnya kualitas produk, potongan harga, lokasi strategis, dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Strategi Pemasaran.

Pemasaran adalah inti kesuksesan pada suatu bisnis, dimana pemasaran yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting untuk perusahaan sebagai kunci kesuksesan di dunia usaha (Atmoko, 2018). Strategi pemasaran dapat memudahkan visi dan misi perusahaan, maka rencana ini harus dirancang dengan baik melalui barusan pemasaran. Menurut Wibowo et al. (2015) strategi pemasaran dilakukan dengan melakukan beberapa cara yaitu strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar.

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Satit et al. (2012) *Marketing Mix* merupakan alat untuk membantu dalam menciptakan strategi untuk sebuah perusahaan memiliki dampak besar pada proses pengambilan keputusan. Menurut Andreati et al. (2013) dalam beberapa studi terkait, keputusan pembelian pelanggan mendefinisikan sebagai proses ketika pelanggan membeli barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi mereka. Bauran pemasaran adalah persyaratan mendasar untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Akroush, 2011).

2.3 Kualitas Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, atau konsumsi termasuk objek fisik, layanan, kepribadian, organisasi, dan keinginan (Drummond & Ensor, 2005). Produk bisa diartikan sebagai sejumlah nilai yang memberikan kepuasan terhadap pemakainya (Adisaputro, 2014). West et al. (2006) menyatakan bahwa yang dapat mempengaruhi kualitas makanan yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

1. Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Promosi yaitu cara komunikasi yang dipilih oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, menawarkan, serta mengingatkan pelanggan tentang produk dan ide perusahaan kepada masyarakat, bertujuan agar konsumen dapat melakukan pembelian (Sigit, 2002). Promosi berperan pokok pada keputusan pembelian, konsumen dapat terpengaruh oleh penawaran yang dilakukan oleh pemasaran perusahaan (Andreti, Zafira, Akmal, & Kumar, 2013). Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran melalui media sosial merupakan penggunaan situs web media sosial dan jejaring sosial untuk memasarkan produk dan layanan perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan usaha pelanggan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Permana D. I., 2017). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil pelanggan dengan melakukan pembelian produk yang diinginkan (Sibirian & Ginting, 2013). Keputusan pembelian merupakan respon yang ditetapkan

konsumen setelah mengevaluasi beberapa pilihan dan agar calon konsumen dapat membuat keputusan maka harus ada pilihan yang lain (Oktavenia & Sri Ardani, 2019). Keputusan pembelian meliputi apa yang akan dibeli, calon konsumen akan membeli atau tidak, tempat pembelian, kapan akan membeli, bagaimana metode pembayaran (Sumarwan, 2003)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pembelian produk, kualitas produk merupakan suatu hal yang utama dalam keputusan pembelian karena dalam kualitas produk ini dapat menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk harus memenuhi kebutuhan pelanggan, apabila ingin meningkatkan penjualan, maka kualitas produk harus sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan (Arif Prasetya, Kumadji, & Yulianto, 2014). Peneliti berargumen bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan pembelian karena konsumen membeli produk juga mempertimbangkan tentang beberapa faktor seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, probabilitas, estetika, kesan kualitas, kemudahan dalam memperbaiki produk. Teori ini dapat diperkuat melalui pernyataan Shaharudin et al. (2011) yang mengatakan apabila kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Shareef et al. (2008) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dari penjelasan di atas, peneliti menyusun hipotesis seperti berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Se'i Sapi Kana

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Purnama & Permatasari (2018) harga merupakan hal yang penting dalam bauran pemasaran karena harga dapat menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen. Menurut Sweney et al. (2011) yang dikutip oleh (Jayanti, 2015) menyatakan dalam keputusan pembelian, pelanggan bukan hanya mempertimbangkan tentang kualitas produk, namun juga memperhatikan harganya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan perusahaan menggunakan potongan harga untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih cepat. Potongan harga adalah suatu cara yang bisa menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian lebih banyak lagi. Perusahaan Se'i Sapi Kana memberikan potongan harga pada momen-momen tertentu seperti pada saat opening, bulan-bulan tertentu, hari-hari tertentu, dan Perusahaan Se'i Sapi Kana memberikan harga yang spesial untuk menu dalam porsi 2-4 orang yaitu menu *LongBoard*. Menu ini dapat membuat pelanggan yang datang lebih dari 3 orang bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga menu regular. Dari penjelasan di atas, peneliti menyusun hipotesis seperti berikut:

H2: Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Se'i Sapi Kana.

Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian

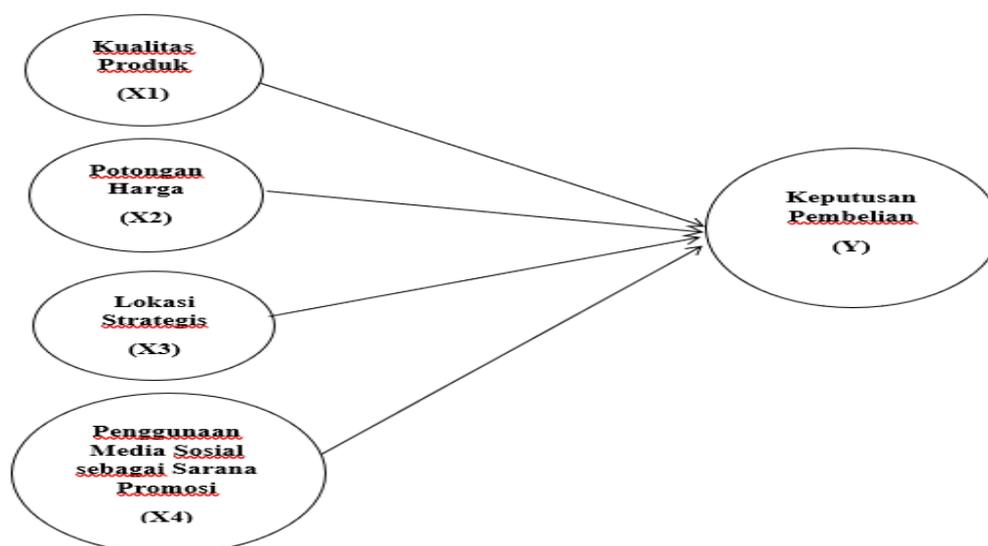
Keputusan pembelian oleh para calon pelanggan banyak mempertimbangkan lokasi sebagai suatu faktor yang penting, sebab keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh lokasi yang strategis (Akhmad, 1996). Se'i Sapi Kana membuka *outlet* pada jalan besar dengan harapan agar memudahkan para pelanggan menjangkau lokasinya. Pendapat ini juga didukung oleh Ghanimata dan Kamal (2012) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Dari penjelasan di atas, peneliti menyusun hipotesis seperti berikut:

H3: Lokasi strategis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Se'i Sapi Kana.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi ialah suatu kegiatan dimana perusahaan mengenalkan, memberikan informasi tentang produk, serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk perusahaan. Promosi yang tepat dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuan serta visi dan misi dalam penjualannya karena konsumen akan tertarik kemudian menggunakan produknya. Promosi dianggap sebagai bentuk komunikasi pembeli dengan penjual untuk membantu dalam pengambilan keputusan (Basu, 2001). Promosi melalui sosial media dapat memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai produk yang akan mereka beli dengan menampilkan gambar, video serta audio yang menarik, yang akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari penjelasan di atas, peneliti menyusun hipotesis seperti berikut:

H4: Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Se'i Sapi Kana.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Responden yang dipakai merupakan orang yang telah melakukan transaksi pembelian di Se'i Sapi Kana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel data pada penelitian ini merupakan orang yang pernah berkunjung atau melakukan transaksi pada Se'i Sapi Kana. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel melalui orang yang pernah melakukan transaksi di Se'i Sapi Kana supaya data yang diperoleh lebih tepat (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan alat kuesioner yang disebar melalui *Google Form* dan diisi oleh koresponden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar ke responden dalam bentuk elektronik (*google form*). *Skala Likert* digunakan dalam mengukur butir-butir pertanyaan. *Skala Likert* merupakan model untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat atas sebuah kejadian (Sugiyono, 2012). Jawaban dari setiap pertanyaan akan diberi nilai dari kisaran poin 5 (sangat setuju) sampai dengan 1 (sangat

tidak setuju) dan menggunakan alat analisis SPSS untuk menguji data validitas, reliabilitas, uji model dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN /RESULT AND DISCUSSION

4.1 Karakteristik Responden

Peneliti telah membagi karakteristik responden menjadi beberapa kelompok. Berdasarkan jenis kelamin, responden wanita mendominasi, ada sebanyak 75 orang (55%) sedangkan pria sebesar laki-laki sebesar 62 orang (45%). Berdasarkan usia didapati responden berusia 17-25 tahun mendominasi, ada 123 orang (90%), usia 26-35 tahun ada 11 (8%), usia 36-45 tahun ada 2 orang (1%), dan usia <17 tahun ada 1 orang (1%). Sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir didapati responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) mendominasi, ada 70 orang (51%), kemudian SD/SMP/SMA yaitu 55 orang (40%), kemudian Diploma, yaitu 8 orang (6%), dan ditingkat Magister ada 4 orang (3%).

Karakteristik selanjutnya adalah pekerjaan dimana diperoleh data responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa mendominasi, ada 74 orang (54%), pekerjaan sebagai Pengusaha/Pedagang 25 orang (18%), pekerjaan sebagai Karyawan 25 orang (18%), Lainnya ada 9 orang (7%), dan Ibu Rumah Tangga ada 1 orang (1%). Terakhir adalah berdasarkan penghasilan, dimana diperoleh data responden dengan penghasilan Rp1.000.001,-s/d Rp2.500.000 mendominasi, ada 55 orang (40%), penghasilan Rp2.500.001,-s/d Rp5.000.000 ada 33 orang (24%), penghasilan <Rp1.000.000 ada 32 orang (23%), penghasilan Rp5.000.001,-s/d Rp10.000.000 ada 13 orang (10%), dan penghasilan >Rp10.000.000 ada 4 orang (3%).

4.2. Uji Validitas

Pengujian ini menggunakan metode jenis uji *product moment correlation*, jika tingkat signifikansi senilai $< 5\%$ atau $< 0,05$ bisa dikatakan valid, namun jika tingkat signifikansi sebesar $> 5\%$ atau $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak valid. Diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk, potongan harga, lokasi strategis, dan penggunaan media sosial kurang dari 0,05, artinya semua pernyataan mengenai variabel kualitas produk disimpulkan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian sejumlah 0,708, variabel potongan harga sejumlah 0,835, variabel lokasi strategis sejumlah 0,676, variabel penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sejumlah 0,822, dan variabel keputusan pembelian sejumlah 0,798 mempunyai nilai *Cronboach's Alpha* $> 0,06$, yang artinya seluruh variabel dikatakan reliabel.

5 Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronboach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,708	RELIABEL
Potongan Harga	0,835	RELIABEL
Lokasi Strategis	0,676	RELIABEL

Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi	0,822	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,798	RELIABEL

Sumber: data diolah (2022)

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.534	2.013

a. Predictors: (Constant), total x4, total x2, total x1, total x3

Dari tabel 4.11, didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,534, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), potongan harga (X2), lokasi strategis (X3), dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (X4) adalah sebesar 53,4% sedangkan 46,6% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.646	1.849		.350	.727
	total x1	.516	.091	.436	5.652	.000
	total x2	.116	.051	.161	2.301	.023
	total x3	.127	.091	.109	1.399	.164
	total x4	.327	.093	.233	3.508	.001

a. Dependent Variable: total y

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Se'i Sapi Kana

Hipotesis yang pertama pada penelitian ini yaitu kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Se'i Sapi Kana. Nilai sig pada variabel keputusan pembelian pada X1 terhadap Y sejumlah $0,00 < 0,05$. Maka dari itu, disimpulkan hipotesis pertama pada penelitian ini didukung, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Potongan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Se'i Sapi Kana

Hipotesis yang kedua pada penelitian ini yaitu potongan harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Se'i Sapi Kana. Nilai sig pada variabel keputusan

pembelian pada X2 terhadap Y sejumlah $0,023 < 0,05$. Maka dari itu, disimpulkan hipotesis kedua pada penelitian ini didukung, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian.

Lokasi Strategis Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Se'i Sapi Kana

Hipotesis yang ketiga pada penelitian ini yaitu lokasi strategis, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Se'i Sapi Kana. Nilai sig pada variabel keputusan pembelian pada X3 terhadap Y sejumlah $0,164 > 0,05$. Maka dari itu, disimpulkan hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak didukung, artinya terdapat pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Se'i Sapi Kana

Hipotesis yang keempat pada penelitian ini yakni penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Se'i Sapi Kana. Nilai sig pada variabel keputusan pembelian pada X4 terhadap Y sejumlah $0,001 < 0,05$. Maka dari itu, disimpulkan hipotesis keempat pada penelitian ini didukung, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Menurut hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Ketika kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, hal itu dapat meningkatkan penjualan dan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin besar.

Potongan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Ketika potongan harga yang ditawarkan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, hal itu dapat meningkatkan penjualan dan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin besar.

Lokasi strategis memiliki pengaruh namun tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika lokasi tidak strategis dapat membuat pelanggan berpikir ulang untuk membeli, hal itu dapat menurunkan penjualan dan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin kecil.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dikelola dengan baik, hal ini dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). Analisis untuk perancangan strategi pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
- Akhmad, J. (1996). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Isehan di Jalan Protokol Yogyakarta. *STIE Widya Wiwaha*, 14-28.
- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on

- Performance Evidence from Jordan's Services Organisations . *Jordan Journal of Business Administration, Volume 7, No. 1*, 116-125.
- Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif plus untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Amelia, L. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX VARIABLES ON PURCHASE DECISION AND CUSTOMER SATISFACTION (Case Study of Customer of Vitiara Rent Car Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 28 No. 2*.
- Ananta Fauzi, R. U. (2017). PENGARUH HARGA DAN FREE WI-FI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ANGKRINGAN DI KECAMATAN KARAS KABUPATEN MAGETAN. *JURNAL APLIKASI BISNIS, Vol.17 No.2*, 66.
- Andreti, J., Zafira, N., Akmal, S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics Vol.2, Issue 6*, 72-78.
- Arif Prasetya, C. H., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 15 No. 2*, 1-6.
- Armstrong, & Kotler. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Atmoko, P. H. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation --- Volume 1, Nomor 2*, 83-96.
- Basu, S. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Dialiwi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concept*. Boston: Elsevier/Butterworth Heinemann.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Genelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management, Vol. 1, No. 2*, 8.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Apkikasi Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS 19. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2*.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Jayanti, R. D. (2015). PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA HARAPAN MAULINA HIJAB JOMBANG). *EKSIS, Vol X No 1*, 13-27.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Ling, N.-H., & Bih-Shya, L. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies 2.2*.
- Nurlaelani, L. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHE.CO CAFÉ & RESTO.
- Oktavenia, K. R., & Sri Ardani, I. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3*, 1374-1400.
- Permana, D. I. (2017). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LANTAI KAYU DAN PINTU PT.PIJI DI JAWA TIMUR. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 118.
- Prabarani, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI TOSERBA BOROBUDUR KEDIRI. *JIMEK Volume 1 No.2*, 263.
- Purnama, A. H., & Pertamasari, I. R. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA INDUSTRI BATIK NAMIRA PEKALONGAN). *Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol: 4 No:1*, 345-351.
- Puspita, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Volume 3, No.2*, 209.
- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical

- Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 522-530.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Seto, M. B. (2019). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harun, E. H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 20, 8163-8176.
- Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). ROLE OF DIFFERENT ELECTRONIC-COMMERCE (EC) QUALITY FACTORS ON PURCHASE DECISION: A DEVELOPING COUNTRY PERSPECTIVE. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 9, NO 2, 92-113.
- Siburian, T. P., & Ginting, L. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Media Indormasi Manajemen*.
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran Praktis (Practical Marketing), cetakan kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Sofia Nura Adila, N. A. (2019). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KONSUMEN RESTORAN KFC CABANG KHATIB SULAIMAN PADANG.
- Sudrajat, R. H., Satria Putri, B. P., & Putri, C. N. (2017). PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1*, 974.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING. *E-jurnal Manajemen Unud, Vol 15, No. 3*, 1859-1888.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUN. *Epicheirisi. Volume 2 Nomor 1*.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua*. Bandung: Remaja Rondakarya.
- Swastha, & Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Upadana, M. K., & Pramudana, K. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5*.
- Wenats, e. a. (2012). *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- West B.B, W. L. (2006). *Food Service in Intitutions*. New york: John Willey and Sons.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya-Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.29 No.1*, 61.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Jorunal of Marketing Vol. 52* , 2-22.