

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI
TAICHANOSAURUS HANGLEKIR JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Program Studi : Manajemen



Oleh:

NAMA : Marsyanti Maharani

NIM : 200400032

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

2024

JAKARTA

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, PRICE, AND LOCATION
ON THE PURCHASE DECISIONS AT TAICHANOSAURUS***

SATAY STALL HANGLEKIR

SOUTH JAKARTA

THESIS

Study Program : Management



Submitted by:

Name : Marsyanti Maharani

NIM : 200400032

FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

2024

JAKARTA

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI
TAICHANOSAURUS HANGLEKIR JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Program Studi Manajemen – Strata 1



Oleh:

NAMA : Marsyanti Maharani

NIM : 200400032

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

2024

JAKARTA

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, PRICE, AND LOCATION
ON THE PURCHASE DECISIONS AT TAICHANOSAURUS
SATAY STALL HANGLEKIR
SOUTH JAKARTA***

THESIS

**Submitted as one of the requirements for obtaining a
BACHELOR OF MANAGEMENT
Study Program : Undergraduate**



Submitted by:

NAMA : Marsyanti Maharani

NIM : 200400032

**FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY**

2024

JAKARTA

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Marsyanti Maharani

NIM : 200400032

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Agustus 2024



Marsyanti Maharani
200400032

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Marsyanti Maharani
NIM : 200400032
JURUSAN : Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : "Pengaruh Media Sosial, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Taichanosaurus Hanglekir Jakarta Selatan"

TANGGAL UJIAN : 7 Agustus 2024

JAKARTA, 7 Agustus 2024

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

(Lucy Nancy Simatupang, S.E., MM.)

(Agus Wahyono, S.E., M.M)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

(GL. Hery Prasetya, S.E., M.M, CPHCEP.,
CPMP., CODP., CBOA., CLMA)

(Agus Wahyono, S.E., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI TAICHANOSAURUS
HANGLEKIR JAKARTA SELATAN**

OLEH :

NAMA : MARSYANTI MAHARANI

NIM : 200400032

Telah dipertahankan didepan Penguji pada tanggal 7 Agustus 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Ketua Penguji/ Pembimbing I

(Agus Wahyono, S.E., M.M.)

Anggota Penguji

(Yuli Setiawan, S.A.B, M.A)

Anggota Penguji

**(GL. Hery Prasetya, S.E., M.M, CPHCEP.,
CPMP., CODP., CBOA., CLMA)**

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Satya Negara Indonesia, saya yang

bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marsyanti Maharani

NIM : 200400032

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Satya Negara Indonesia atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Media Sosial, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Taichanosaurus Hanglekir Jakarta Selatan beserta kelengkapan lainnya (jika diperlukan).

Selain itu, Universitas Satya Negara Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta dan bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang digunakan secara etis.

Saya juga memberikan izin kepada pembimbing Skripsi/Tugas Akhir/Proyek Akhir untuk menjadi penulis kedua dari karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Agustus 2024



Marsyanti Maharani

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI SATE TAICHANOSAURUS HANGLEKIR JAKARTA SELATAN”**.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan doanya sehingga penulis dapat tepat waktu menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Dr. Sihar P.H Sitorus, B.S.B.A.,M.B.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak GL. Hery Prasetya, SE, MM, CPHCEP, CPMP, CODP, CBOA, CLMA.
3. Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Agus Wahyono, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan senantiasa sabar dan juga ikhlas dalam memberikan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
4. Ibu Lucy Nancy Simatupang, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta saran dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua saya (Sugiharto Yasadiwiry & Gloriantika) orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia.

Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terima kasih untuk semua doa dan dukungan ayah dan ibu sehingga saya berada di titik ini. Hiduplah lebih lama lagi, ayah dan ibu harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. *I love you more.*

7. Keluarga besar Yasadiwiry & Harun Usman yang selalu mendukung dan mendoakan saya selama proses penyusunan skripsi.
8. Suping Family (Anisa Nur Febriyanti, Dita Riani, Radita Winn Al Kafi, dan Resky Adista Widiyanasih) yang telah sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman seperbimbingan yaitu Radita Winn Al Kafi, Resky Adista Widiyanasih, dan Putri Amalia yang saling membantu untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang membantu dalam dunia perkuliahan.
11. Dmitriev Abraham Hariyanto atau biasa dipanggil Abe, salah satu balita yang akhir-akhir ini viral di *platform* Tik Tok yang sangat menghibur dengan tingkah lucu nan menggemaskan sehingga dapat memberikan semangat serta pengaruh baik untuk perasaan penulis selama menyusun skripsi ini.
12. Terimakasih kepada NDX A.K.A, Happy Asmara, Aftershine, Oasis, The Stone Roses, Kasabian, dan John Denver karena lagu-lagu nya sudah menemani dan menjadi penyemangat penulis selama menyusun skripsi.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Jakarta, 25 Agustus 2024



Marsyanti Maharani



ABSTRAK

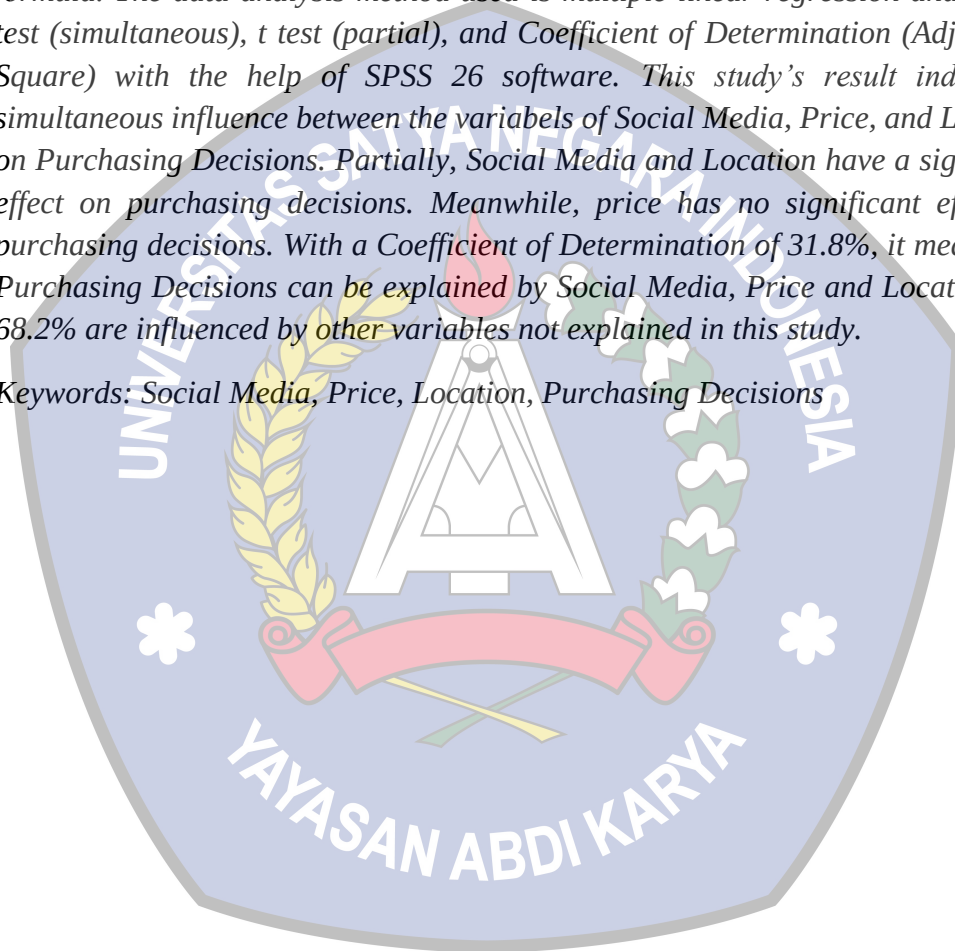
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Media Sosial, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian sate Taichanosaurus baik secara simultan ataupun parsial. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non probability sampling*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke kedai sate Taichanosaurus dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus roscoe. Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan), Uji t (parsial), dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dengan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Media Sosial, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, Media Sosial dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 31,8% artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Media Sosial, Harga dan Lokasi dan sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Media Sosial, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Media, Price, and Location on purchasing decisions for Taichanosaurus satay either simultaneously or partially. This research design uses quantitative methods with non probability sampling techniques. The population of this study were consumers who had visited the Taichanosaurus satay stall with a sample of 100 respondents using the Roscoe formula. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, F test (simultaneous), t test (partial), and Coefficient of Determination (Adjusted R Square) with the help of SPSS 26 software. This study's result indicate a simultaneous influence between the variabels of Social Media, Price, and Location on Purchasing Decisions. Partially, Social Media and Location have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, price has no significant effect on purchasing decisions. With a Coefficient of Determination of 31.8%, it means that Purchasing Decisions can be explained by Social Media, Price and Location and 68.2% are influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Social Media, Price, Location, Purchasing Decisions



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Pemasaran.....	10
2. Strategi Pemasaran	12
B. Keputusan Pembelian	13
1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
3. Dimensi Keputusan Pembelian.....	15
C. Media Sosial	16
1. Pengertian Media Sosial	16
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Media Sosial.....	17
3. Dimensi Media Sosial.....	19
D. Harga	22
1. Pengertian Harga	22
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	22
3. Dimensi Harga.....	23
E. Lokasi	24
1. Pengertian Lokasi	24

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Lokasi.....	25
3. Dimensi Lokasi.....	25
F. Penelitian Terdahulu.....	26
G. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	27
1. Pengaruh Media Sosial, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	27
2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	29
H. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A. Sejarah Perusahaan	31
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
1. Waktu Penelitian	31
2. Tempat Penelitian.....	32
C. Desain Penelitian	32
D. Hipotesis Statistik.....	33
E. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	33
1. Variabel Penelitian	33
2. Variabel Dependen (Y).....	34
3. Variabel Independen (X)	34
4. Skala Pengukuran	35
F. Metode Pengumpulan Data	36
1. Kuesioner.....	36
2. Studi Pustaka	36
G. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi	37
2. Sampel	37
H. Jenis Data.....	38
1. Data Primer.....	38
2. Data Sekunder	39
I. Definisi Operasional Variabel	40

J. Metode Analisis Data	41
1. Statistik Deskriptif.....	41
2. Uji Kelayakan Instrumen.....	41
3. Uji Asumsi Klasik	46
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
5. Pengujian Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penyebaran Kuesioner.....	52
B. Profil Responden	52
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4. Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi	55
5. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	56
C. Uji Statistik Deskriptif.....	56
D. Uji Asumsi Klasik	58
1. Uji Normalitas	58
2. Uji Multikolinieritas.....	61
3. Uji Heteroskedastisitas	62
4. Uji Autokorelasi	63
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
F. Uji Hipotesis.....	66
1. Uji F (Uji Simultan).....	66
2. Uji t (Uji Parsial)	67
G. Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	69
H. Pembahasan dan Interpretasi	70
1. Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	70
2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	72
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	73
4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	81

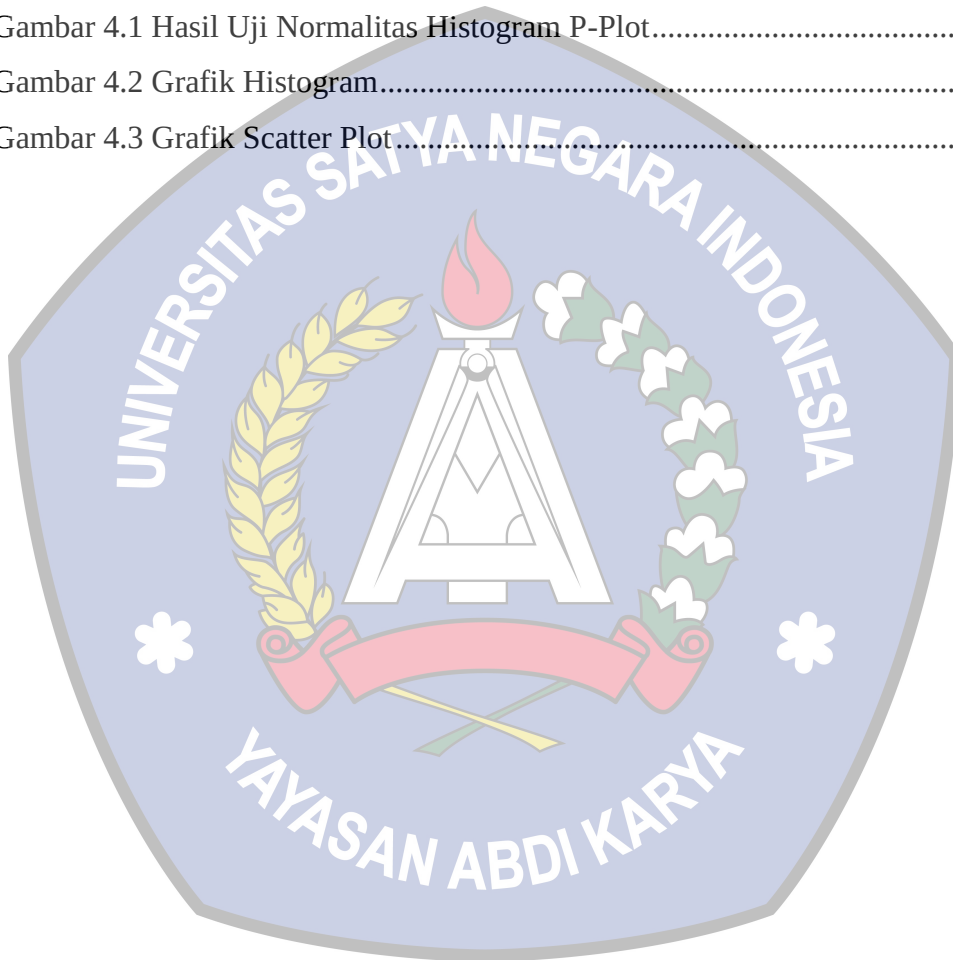


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kompetitor dengan Taichanosaurus tahun 2024...	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Sate Taichanosaurus pada Januari 2023 – April 2024...	6
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei terhadap Media Sosial, Harga, dan Lokasi kedai Taichanosaurus.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Likert	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	52
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi	55
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif	57
Tabel 4.8 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	64
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji t	68
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia periode Januari 2024.....	3
Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial yang digunakan Taichanosaurus.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram P-Plot.....	59
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	61
Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot.....	63



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang dan mengalami pertumbuhan yang pesat, dilihat dari jumlah yang signifikan dari bisnis kuliner yang muncul di tengah masyarakat. Bisnis kuliner terdiri dari berbagai skala, diantaranya skala kecil, menengah, hingga besar. Bisnis kuliner berskala kecil seperti warung-warung dan kedai, bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan dan *café*, serta bisnis kuliner berskala besar seperti restoran (Febriana Maulida, 2024).

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi kebutuhannya untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Maka dari itu makanan adalah kebutuhan yang tidak bisa di tunda-tunda pemenuhannya. Adapun cara yang dapat dilakukan manusia untuk memperoleh kebutuhan makanannya dengan mengolah makanan sendiri atau membeli makanan yang instan dan praktis.

Salah satu contoh makanan yang praktis dan mudah dibeli yaitu sate. Sate merupakan makanan legendaris Indonesia berisi daging bakar yang disajikan dengan cara di tusuk pada kayu panjang. Ada berbagai jenis sate di Indonesia seperti sate ayam, sate kambing, sate kelinci, dan lain-lain (Grace Eirin, 2022).

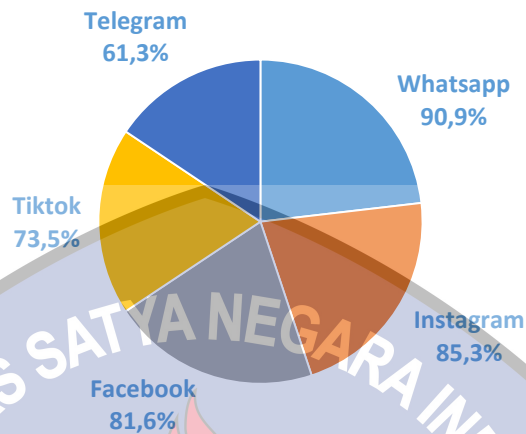
Sate taichan merupakan sate dengan varian yang berbeda pada saat ini. Dimana sate ini berisi daging ayam yang dibakar tanpa dilumuri bumbu kacang atau kecap seperti sate pada umumnya. Sate taichan ini dihidangkan dengan sambal

rawit pedas, perasan jeruk nipis serta taburan bawang goreng. Sate ini merupakan sate yang sempat populer pada tahun 2016 dan masih eksis hingga saat ini (Luke Andaresta, 2022).

Salah satu usaha sate taichan yang ada di Jakarta Selatan lebih tepatnya kawasan Jl. Hanglekir yaitu dengan *brand* Taichanosaurus. Taichanosaurus berdiri pada tahun 2020 yang bertepatan dengan kondisi negara sedang mengalami pandemic Covid. Berbagai macam usaha harus dilakukan Taichanosaurus untuk tetap memproduksi serta mempertahankan produknya walaupun muncul para pesaing bisnis yang sejenis. Hal ini yang membuat owner Taichanosaurus mempunyai cara yang berbeda dari pesaingnya pada proses pembuatan dan penyajiannya.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan owner Taichanosaurus dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini yaitu penggunaan media sosial sebagai alat promosinya. Hal ini di dasari oleh tingginya pengguna media sosial yang bersumber dari Cindy Mutia Annur (2024) bahwa pada Januari 2024, ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, atau sekitar 49,9% dari populasi negara.

Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia periode Januari 2024



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2024)

Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia periode Januari 2024

Pada dasarnya, media sosial adalah *platform* atau wadah di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain dan berkomunikasi secara dua arah. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan perusahaan juga dapat menggunakannya sebagai media pemasaran (Nugraha, 2021). Aplikasi media sosial yang digunakan dalam pemasaran Taichanosaurus yaitu Instagram dan Tik Tok untuk mempromosikan produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustapa *et al.*, (2022) bahwa media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andika Dwi Wirawan *et al* (2023) yang menyatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Instagram dan Tik Tok @Taichanosaurus

Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial yang digunakan Taichanosaurus

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kompetitor dengan Taichanosaurus

Tahun 2024

No	Nama Tempat	Nama Produk	Harga
1	Bang Bobi	Sate Taichan	Rp. 35.000
		Lontong	Rp. 5.000
	Jumlah		Rp. 40.000
2	Bu Ratna	Sate Taichan	Rp. 30.000
		Lontong	Rp 5.000
	Jumlah		Rp. 35.000
3	Taichanosaurus	Sate Taichan	Rp. 25.000
		Lontong	Rp. 5.000
	Jumlah		Rp. 30.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa kedai Taichanosaurus menetapkan harga lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya. Menurut Philip Kotler dalam Tahrin *et al.*, (2020) harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan harga yang lebih murah dari pada pesaing, maka akan dapat menentukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada kedai Taichanosaurus. Hal ini didasari pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Calvin (2021) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Swastha dalam Ratnasari dan Harti (2016) lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha melakukan aktivitas atau kegiatan bisnisnya. Lokasi kedai Taichanosaurus cukup luas dan strategis karena terletak di pinggir jalan Hang Lekir. Dimana kawasan ini cukup ramai dan menjadi jalan utama bagi masyarakat sekitar sehingga lokasi mudah terlihat yang dapat menentukan keputusan pembelian pada kedai Taichanosaurus tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar *et al.*, (2023) bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sheila Azizah (2019) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sate Taichanosaurus pada Januari 2023 – April 2024

Bulan	Target Penjualan	Total Penjualan
Januari 2023	Rp. 25.000.000	Rp. 24.000.000
Februari 2023	Rp. 30.000.000	Rp. 18.000.000
Maret 2023	Rp. 30.000.000	Rp. 15.000.000
April 2023	Rp. 30.000.000	Rp. 13.600.000
Mei 2023	Rp. 30.000.000	Rp. 11.070.000
Juni 2023	Rp. 30.000.000	Rp. 9.300.000
Juli 2023	Rp. 30.000.000	Rp. 9.020.000
Agustus 2023	Rp. 30.000.000	Rp. 8.700.000
September 2023	Rp. 30.000.000	Rp. 8.550.000
Oktober 2023	Rp. 30.000.000	Rp. 7.430.000
November 2023	Rp. 30.000.000	Rp. 6.800.000
Desember 2023	Rp. 30.000.000	Rp. 6.250.000
Januari 2024	Rp. 30.000.000	Rp. 7.520.000
Februari 2024	Rp. 30.000.000	Rp. 7.950.000
Maret 2024	Rp. 30.000.000	Rp. 9.070.000
April 2024	Rp. 30.000.000	Rp. 8.890.000
Jumlah		Rp. 171.100.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data diatas penjualan pada kedai Taichanosaurus mengalami fluktuasi penjualan pada Januari 2023 – April 2024. Berdasarkan hasil wawancara,

terjadinya fluktuasi penjualan karena kedai Taichanosaurus masih kurang gencar dalam melakukan promosi terutama di media sosial, lahan parkir di lokasi yang kurang memadai serta tingkat bising yang dihasilkan dari kendaraan umum yang melewati lokasi tersebut. Sedangkan untuk harga yang ditawarkan sudah lebih murah dibandingkan pesaing lain.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Tahrin *et al.*, 2020). Dalam keputusan pembelian, konsumen memiliki tahap dalam proses pembelian yaitu dengan mempertimbangkan suatu produk dapat dibeli atau tidak. Seperti halnya dari segi promosi di media sosial, harga, serta lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi harapan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei terhadap Media Sosial, Harga, dan Lokasi kedai Taichanosaurus

Pertanyaan	Ya	Tidak
Sering melakukan promosi pada Media Sosial	16,1%	83,9%
Harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	29%	71%
Lokasi yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen	32,3%	67,7%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL,**

HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI TAICHANOSAURUS HANGLEKIR JAKARTA SELATAN”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Media Sosial, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kedai Taichanosaurus?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai Taichanosaurus?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai Taichanosaurus?
4. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai Taichanosaurus?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Harga dan Lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kedai Taichanosaurus.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai Taichanosaurus.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai Taichanosaurus.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai Taichanosaurus.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan (Sate Taichanosaurus) untuk strategi pemasaran agar dapat membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian produk pada Sate Taichanosaurus.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran barang dan jasa serta nilai antara satu sama lain. Pemasaran saat ini tidak hanya harus menjual barang atau jasa kepada konsumen, tetapi juga harus memastikan bahwa pelanggan tetap puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari pembelian berulang (Swastha, Basu, 2014).

Menurut *American Marketing Association* dalam Dani (2019) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, dan jasa untuk mencapai tujuan organisasi dan individu.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Oktyandito (2024) menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disintesis bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan individu,

kelompok, organisasi serta lingkungannya. Tujuan utama pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan seluruh pemangku kepentingan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif.

Adapun beberapa fungsi pemasaran yang disebutkan oleh Sudaryono dalam (Tjiptono, 2012) sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran, berarti bahwa konsumen dapat membeli barang yang dijual oleh produsen melalui pemasaran. Metode yang digunakan yaitu pertukaran antara uang dengan uang dan barang dengan barang yang akan digunakan sendiri atau dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi, berarti menyalurkan dan menyimpan barang. Produk dikirim dari produsen ke konsumen melalui air, darat, dan udara. Tujuan penyimpanan produk adalah untuk memastikan pasokan produk tetap cukup saat akan dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara, berarti pemasaran dapat menyampaikan produk dari produsen ke konsumen melalui aktivitas pertukaran dan aktivitas distribusi.

Pemasaran terbagi menjadi dua jenis, yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Menurut Marini Yunita Tanzil, Astrid Kusumowidagdo, dan Yoanita Kartika Sari Tahalele (2021) Pemasaran konvensional merupakan cara mengkomunikasikan atau memasarkan suatu produk kepada konsumen yang dilakukan secara langsung (*offline*) dengan menggunakan metode yang sudah ada sejak dulu. Dalam proses pemasaran konvensional, penjual dapat menawarkan produk secara langsung dengan konsumen seperti melalui tatap muka (*face to face*)

atau dengan menggunakan alat seperti katalog, brosur, iklan billboard, media cetak, televisi, dan radio. Sedangkan pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan upaya yang dilakukan pemasaran dengan menggunakan alat yang terhubung internet dengan tujuan berkomunikasi secara *online* kepada konsumen seperti melalui *website*, blog, media sosial, konten video, dan *display ads* (Andi Gunawan Chakti, 2019).

2. Strategi Pemasaran

Menurut Stephanie K Marrus dalam Ir. Imran Ilyas, M.M, *et al* (2023) strategi didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh para pemimpin puncak untuk menetapkan tujuan jangka panjang suatu organisasi dan menyiapkan cara dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Dr. I Made Darsana, S.E., M.M. *et al* (2023) strategi pemasaran merupakan upaya yang direncanakan dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.

Menurut Philip Kotler dalam Ziaggi Fadhil Zahran (2021) strategi pemasaran merupakan cara berpikir untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini dapat mencakup pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disintesis bahwa strategi pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya, menetapkan keputusan yang lebih baik, serta meningkatkan kinerja perusahaan.

Beberapa konsep strategi yang dikemukakan oleh Andi Gunawan Chakti (2019) sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar, dimana setiap perusahaan pasti memiliki konsumen dengan kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Segmentasi pasar ini bertujuan untuk menggabungkan pasar yang bersifat heterogen menjadi unit yang bersifat homogen.
- b. *Market positioning*, dimana perusahaan harus memilih segmen pasar yang paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.
- c. *Market Entry Strategy*, dimana strategi ini berguna untuk perusahaan agar dapat masuk kedalam segmen tertentu seperti melakukan kerjasama dengan perusahaan lain.
- d. *Marketing Mix Strategy*, dimana strategi ini memakai berbagai macam bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
- e. *Timing Strategy*, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai kesiapan di bidang produksi untuk mendistribusikan produknya di waktu yang tepat agar pemasaran berjalan optimal.

Dengan memahami dan menerapkan strategi-strategi tersebut secara tepat, maka perusahaan dapat mencapai targetnya dengan lebih efektif dan efisien.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Okta Viana dan Hartati (2022) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Proses pembelian tersebut mulai dari pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Assael dalam Yeni Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan terhadap suatu produk dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Amirullah dalam John Budiman Bancin (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satunya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disintesis bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dimana konsumen melakukan penilaian dan pemilihan terhadap produk berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Hanum dan Hidayat (2017) ada 3 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, diantaranya:

a. Faktor psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, kepribadian individu, sikap dan kepercayaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja seperti tempat parkir, gedung, desain toko, pendingin udara, penerangan, dan

tempat ibadah serta waktu untuk berbelanja misalnya pagi, sore, siang dan malam.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup lingkungan, keluarga, peraturan-peraturan, undang-undang serta kelas sosial dan budaya.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Gitama *et al.*,(2023), dimensi keputusan pembelian antara lain :

a. Pengenalan Masalah

Pembeli yang melakukan pembelian suatu produk didasarkan dari kebutuhan, jika kebutuhan tersebut diketahui, maka pembeli akan memahami kebutuhan yang belum terpenuhi. Bentuk indikator dari pengenalan masalah yaitu adanya kebutuhan dan keinginan untuk membeli suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Seorang pembeli yang telah menyadari kebutuhannya akan mencari atau berusaha mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan tersebut. Bentuk indikator dari pencarian informasi yaitu bersumber dari pribadi dan sumber publik.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah pembeli berhasil mendapatkan informasi sesuai dengan yang diharapkan, maka pembeli akan menilai beberapa merek, karakteristik dan biaya pilihan untuk mengambil berbagai keputusan. Bentuk indikator pada

evaluasi alternatif yaitu adanya kesesuaian harapan terhadap produk dan kesesuaian biaya.

d. Keputusan Pembelian

Pembeli yang telah menyusun kecenderungan dari berbagai merek, kemudian akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bentuk indikator pada keputusan pembelian yaitu pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya.

e. Kepuasan Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, maka seseorang akan mengalami perasaan puas atau tidak terhadap produk tersebut.

C. **Media Sosial**

1. **Pengertian Media Sosial**

Menurut Nasrullah dalam Rahmanita Ginting *et al*, (2021) Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dan bekerja sama. Oleh karena itu, media sosial berperan aktif sebagai fasilitator *online* yang membantu pengguna membentuk hubungan, berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan khalayak ramai melalui iklan sosial.

Menurut Pratiwi dalam Siti Nurhalimah (2019) Media sosial merupakan salah satu jenis media *online* di mana orang dapat berkomunikasi satu sama lain, mencari informasi, dan menambah teman baru dengan berbagai fitur. Komunikasi di media sosial tidak terbatas pada jarak dan waktu. Komunikasi dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun tanpa perlu bertemu secara langsung. Kehadiran media

sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Path, dan berbagai jenis media sosial lainnya memengaruhi kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat saat ini.

Menurut Ardiansah dan Maharani dalam Nugraha (2021) media sosial merupakan *platform* atau wadah di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain dan berkomunikasi secara dua arah. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan perusahaan juga dapat menggunakannya sebagai media pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disintesis bahwa media sosial memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, mengakses informasi tanpa batas, serta menjadi media pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk membangun citra merek perusahaan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Media Sosial

Menurut Ratu Fathin Raniya *et al* (2024) ada 4 faktor yang mempengaruhi media sosial dalam pemasaran digital, diantaranya :

a. Konten berkualitas dan relevan

Konten tidak hanya membantu menyampaikan pesan tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen. Konten yang berhasil adalah konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi, menghibur, atau memberikan solusi untuk masalah dan kebutuhan pengguna. Karena setiap *platform* memiliki konsumen yang berbeda, konten harus disesuaikan dengan format dan gaya pada *platform* tersebut. Selain itu, relevansi konten juga dapat diukur dengan melihat bagaimana konsumen berpartisipasi dan berkomentar. Memahami

bagaimana pengguna menanggapi konten, apakah melalui *like*, komentar, atau berbagi serta membantu menentukan apakah pesan itu efektif atau perlu diubah.

b. Keterlibatan dan interaksi

Media Sosial memungkinkan hubungan dua arah yang kuat karena sifatnya yang interaktif. Persepsi bahwa pelanggan didengar dan dihargai diperkuat oleh inisiatif perusahaan untuk menanggapi pertanyaan atau komentar pengguna dengan cepat. Ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan memberikan umpan balik. Dengan interaksi yang aktif perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan pemasaran mereka dan memperluas pasar mereka.

c. Konsistensi dan kesinambungan

Konsistensi dan kesinambungan dapat mempertahankan daya ingat pelanggan terhadap konten yang menarik, informasi yang cepat, dan penyampaian pesan yang konsisten. Perusahaan dapat membantu konsumen tetap terhubung dengan merek mereka dengan konsistensi dalam menyusun dan menyampaikan konten. Oleh karena itu, bisnis yang dapat mempertahankan konsistensi dalam media sosial akan membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

d. Analisis dan pengukuran kinerja

Analisis dan pemahaman terkait kinerja diperlukan agar perusahaan dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan sebuah konten. Setelah itu evaluasi serta peningkatan dapat dilakukan.

3. Dimensi Media Sosial

Menurut Chris Hauer dalam Barus dan Silalahi (2021) ada beberapa dimensi promosi di media sosial, antara lain:

a. *Context* (Konteks)

Yaitu dengan membentuk sebuah pesan yang berisi informasi maupun penggunaan bahasa pada pesan tersebut. Bentuk indikator pada konteks antara lain:

- a) Penyampaian Pesan, dimana proses penyampaian pesan dapat berupa informasi, ide, emosi, keterampilan dengan menggunakan simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek perilaku yang dilakukan dengan media-media tertentu.
- b) Desain Pesan, dimana merupakan perencanaan untuk merekayasa bentuk fisik dari sebuah pesan yang mencakup prinsip perhatian, persepsi, dan daya serap yang mengatur penjabaran bentuk fisik dari pesan agar terjadi komunikasi antar pengirim dan penerima.
- c) Waktu Penyampaian Pesan, mencakup durasi waktu yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan agar konsumen tidak merasa jenuh dan mendapatkan pesan yang jelas.
- d) Konten yang Disajikan, dimana pemilik usaha harus memastikan upaya-upaya yang efektif dalam pesan atau konten yang disajikan, serta berupaya menciptakan konten yang berkualitas sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan memutuskan untuk membeli.

b. *Communication* (Komunikasi)

Yaitu menjalin komunikasi dengan cara mendengar, merespon, dan berinteraksi dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Bentuk indikator pada komunikasi antara lain:

- a) Respon Admin, dimana admin bertugas untuk mengatur dan mengelola akun media sosial milik pebisnis yang bertujuan untuk membangun citra merek dan menarik calon konsumen.
- b) Informasi yang Disampaikan, dimana mencakup pesan yang mudah dimengerti, fokus pada informasi penting, gunakan ilustrasi yang menarik yang dapat membantu memperjelas isi pesan, dan mengantisipasi kemungkinan masalah-masalah yang akan muncul.
- c) Gaya Kepemimpinan Pesan, dengan menggunakan gaya penyampaian pesan yang dapat memberikan karakter suatu pesan sehingga menarik perhatian calon konsumen dan pesan mudah dipahami.

c. *Collaboration* (Kolaborasi)

Yaitu bentuk kerjasama antara pelaku bisnis dengan konsumen agar tercipta hubungan yang lebih baik. Bentuk indikator pada kolaborasi antara lain:

- a) Interaksi, dimana mengukur tingkat partisipasi dan keterlibatan konsumen dengan admin media sosial.
- b) Keterlibatan, dimana keterlibatan yang aktif ketika objek seperti produk, jasa, atau pesan dapat dirasakan untuk memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai penting konsumen. Keterlibatan juga mengacu pada persepsi

konsumen tentang pentingnya relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas.

- c) Kesesuaian Pesan, dimana pesan yang disampaikan harus sesuai dengan foto dan video yang di *posting*, agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen dalam keputusan pembelian.
- d) Manfaat, dimana isi pesan yang disampaikan melalui media sosial harus memiliki manfaat bagi kebutuhan konsumen, ini sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian.

d. *Connection* (Koneksi)

Yaitu memelihara hubungan yang telah terjalin, bisa dengan melakukan sesuatu yang sifatnya berkelanjutan sehingga membuat konsumen merasa lebih dekat dengan pelaku bisnis yang menggunakan media sosial. Bentuk indikator pada koneksi antara lain:

- a) Hubungan Berkelanjutan, dimana dengan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen agar dapat menghasilkan kepuasan yang bertahan lama. Ini juga dilakukan agar konsumen merasa nyaman dan memberi semacam koneksi pribadi dengan pebisnis.
- b) Hubungan Timbal Balik, merupakan hubungan saling menguntungkan antara dua pihak. Perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya agar mendapatkan kepuasan dan melakukan pembelian ulang.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Nurmin Arianito (2022) harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk.

Menurut Mujito *et al* (2023) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk. Harga juga menjadi jumlah yang ditentukan oleh penjual untuk mengakomodasi biaya produksi, pemasaran, dan keuntungan.

Menurut Arifin dan Vanessa (2017) merupakan satuan moneter atau nilai dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disintesis harga merupakan elemen penting dalam bisnis yang memiliki banyak peran. Pelaku bisnis perlu menetapkan harga yang tepat agar dapat mencapai tujuan profitabilitas dan keberhasilan nilai suatu produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Achmad Rizal, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain:

a. Permintaan

Yaitu adanya permintaan dari konsumen misalnya berapa orang yang menginginkan suatu produk, seberapa mendesak kebutuhan para konsumen dan berapa harga yang tersedia dibayar oleh konsumen.

b. Persaingan

Yaitu dengan menganalisis harga para pesaing dengan bisnis yang sejenis, serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.

c. Pengalaman

Penetapan harga jual juga dipengaruhi dari harga produk yang sebelumnya pernah di jual.

d. Persepsi Pelanggan

Jika pelanggan menganggap suatu produk memiliki nilai yang tinggi, maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut.

3. **Dimensi Harga**

Menurut Winasis *et al.*, (2022) ada beberapa dimensi harga, diantaranya:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lain yang sejenis, maka dari itu pelaku bisnis harus menetapkan harga yang sesuai agar dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen memiliki persepsi tentang kualitas produk berdasarkan daftar harga yang tertera. Harga yang tinggi dapat dikatakan dengan kualitas yang tinggi juga.

c. Daya Saing Harga

Konsumen akan mempertimbangkan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut misalnya fitur, manfaat dan kualitas kemudian konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk yang sejenis.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membayar lebih untuk produk yang memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

E. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Ramadani (2020) lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan tempat usaha tersebut berdiri dengan harapan produk mudah dikonsumsi oleh pembeli dan memberikan keuntungan secara maksimal.

Menurut Lempoy dalam Ansori (2020) lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu objek atau tempat.

Menurut Tjiptono dalam Imanulah *et al.*, (2022) lokasi merupakan tempat untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disintesis bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana pelaku bisnis menjalankan kegiatan usahanya serta mendistribusikan produknya kepada konsumen.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan dalam Memilih

Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dalam Fauji & Pramudita Faddila (2020) ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha, diantaranya:

- a. Akses: yaitu lokasi yang dilalui konsumen mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas: yaitu lokasi yang terlihat jelas dari sudut jarak pandang yang normal.
- c. Lalu lintas: yaitu dilihat dari banyaknya orang yang melewati lokasi tersebut, dapat memberikan peluang besar terhadap pembelian yang tidak terbatas atau tidak di duga-duga
- d. Parkir: yaitu lahan parkir yang luas dan aman untuk kendaraan
- e. Ekspansi: yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk dijadikan pengembangan usaha di kemudian hari.

3. Dimensi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dalam Sumiyati dan Soliha (2020) terdapat dimensi dari lokasi, antara lain:

- a. Aksesibilitas

Dalam hal ini yaitu konsumen dapat dengan mudah untuk menjangkau lokasi usaha bisnis yang strategis.

b. Keuntungan Lokasi

Lokasi yang terletak di pinggir jalan utama dan dapat ditemukan pada petunjuk lokasi akan mempermudah konsumen untuk menemukan lokasi.

F. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian ini menjadi salah satu acuan dan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat mendukung teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pendengar sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andika Dwi Wirawan <i>et al</i> , Vol 2 2023 Simposium Manajemen dan Bisnis II	Pengaruh Media Sosial, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Legian Nursery	Secara simultan variabel media sosial, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Adelia Gusria Apriyanti & Nur Busyra Vol 7, No. 2 2023 Jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung	Secara parsial variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Afrida Pratiwi <i>et al</i> Vol 2 No. 2 2021 Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret	Secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Arie Achmad Akbar <i>et al</i> Vol 1, No. 3 Agustus 2023 Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Cotomangkasara di Makassar	Secara parsial variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

5	Andika Dwi Wirawan <i>et al</i> , Vol 2 2023 Simposium Manajemen dan Bisnis II	Pengaruh Media Sosial, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Legian Nursery	Secara parsial variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Jilly Bernadette Mandey Vol 1, No. 4 Desember 2013 Jurnal EMBA	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Sheila Azizah & Adhi Prasetio Vol 3, No 2 Agustus 2019 Jurnal Manajemen dan Bisnis	Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery)	Secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

G. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Media Sosial, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Assael dalam Yeni Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan terhadap suatu produk dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Andika Dwi Wirawan *et al* (2023) menyatakan bahwa media sosial, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Diduga Media sosial, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ardiansah dan Maharani dalam Nugraha (2021) media sosial merupakan *platform* atau wadah di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain dan berkomunikasi secara dua arah. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan perusahaan juga dapat menggunakannya sebagai media pemasaran.

Media sosial merupakan jenis media *online* yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi sehingga terjadinya komunikasi yang interaktif (Doni, 2017). Dalam bisnis modern, strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial merupakan cara yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustapa *et al.*, (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Diduga Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam Tahrin *et al.*, (2020) harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.

Menurut Arifin dan Vanessa (2017) merupakan satuan moneter atau nilai dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Febriana Maulida (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

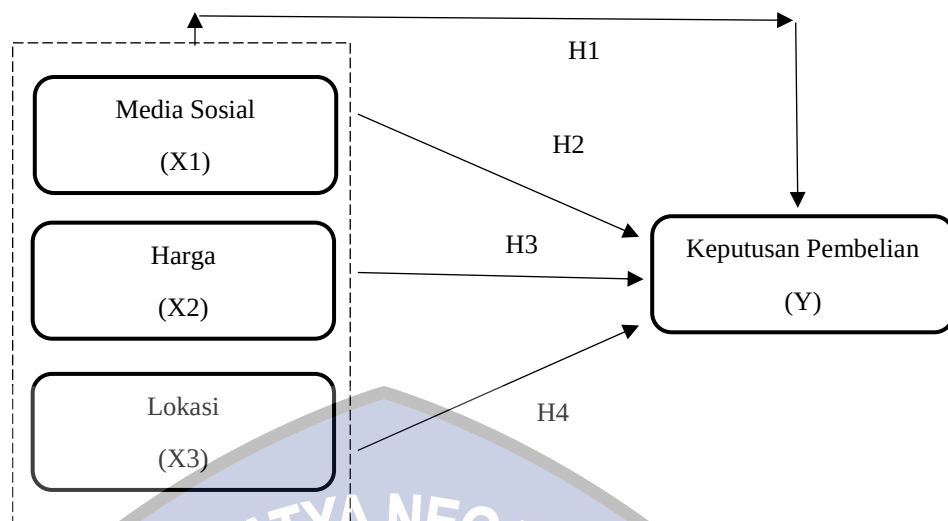
4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lempoy dalam Ansori (2020) lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu objek atau tempat.

Menurut Tjiptono dalam Imanulah *et al.*, (2022) lokasi merupakan tempat untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk dari produsen kepada konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Vitria (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang belum tentu kebenarannya. Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh gambaran tentang “Pengaruh Media Sosial, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Taichanosaurus Hanglekir Jakarta Selatan”. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₁ : Diduga Media sosial, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Diduga Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

Taichanosaurus merupakan suatu usaha bisnis yang bergerak di bidang makanan atau kuliner. Bisnis ini berdiri sejak tahun 2020 yang mana negara sedang mengalami pandemic Covid. Taichanosaurus sendiri terletak di Jl. Hanglekir Rt 11/Rw 06 Kelurahan Gunung, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Nama “Taichanosaurus” sendiri terinspirasi dari hewan dinosaurus, seperti berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bahwa dinosaurus jenis T-Rex adalah kake moyang dari hewan ayam yang kemudian dagingnya dijadikan sate.

Dalam prosesnya, Taichanosaurus pertama kali berjualan dengan menggunakan alat operasional seadanya, yaitu dengan menggunakan payung tenda, meja, kursi plastik, etalase dan alat untuk membakar sate. Seiring berjalannya waktu, minat konsumen yang terletak pada sekumpulan anak muda yang senang melakukan kegiatan nongkrong, Taichanosaurus berkembang hingga membuka cabang kedua yang terletak di Jl. PLN No 2 Rt 11/Rw 001 Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Mei 2024 – Juli 2024 untuk memperoleh data dan menambah data keterangan dari konsumen serta data lainnya yang berkaitan dengan data penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian Kedai Taichanosaurus yang beralamat di Jl. Hanglekir Rt 11/Rw 06 Kelurahan Gunung, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan (Samping Bank BNI).

C. Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan rumusan masalah asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019) rumusan masalah merupakan suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019) Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Sehingga terdapat variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi.

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode *positivistic* karena didasari pada filsafat *positivism*, metode ini memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu, konkrit empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian kuantitatif ini juga dapat memungkinkan penemuan dan pengembangan dari berbagai teknologi baru, metode ini berisi penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

D. Hipotesis Statistik

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum menjawab yang empirik (Prof. Dr. Sugiyono, 2019)

1. $H_{01} : \beta \leq 0 =$ Diduga tidak terdapat pengaruh langsung Media Sosial, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_{01} : \beta \leq 0 =$ Diduga terdapat pengaruh langsung Media Sosial, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_{02} : \beta \leq 0 =$ Diduga tidak terdapat pengaruh langsung Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_{02} : \beta \leq 0 =$ Diduga terdapat pengaruh langsung Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.
3. $H_{03} : \beta \leq 0 =$ Diduga tidak terdapat pengaruh langsung Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_{03} : \beta \leq 0 =$ Diduga terdapat pengaruh langsung Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
4. $H_{04} : \beta \leq 0 =$ Diduga tidak terdapat pengaruh langsung Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_{04} : \beta \leq 0 =$ Diduga terdapat pengaruh langsung Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

E. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019) variabel merupakan segala sesuatu yang memiliki bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan variabel berikut :

- a. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
- b. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Media Sosial (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3).

2. **Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

- a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Tahrin *et al.*, 2020) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

3. **Variabel Independen (X)**

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3).

- a. Media Sosial (X1)

Menurut Ardiansah dan Maharani dalam (Nugraha, 2021) media sosial merupakan platform atau wadah di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain dan berkomunikasi secara dua arah. Media sosial juga sering

digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan perusahaan juga dapat menggunakannya sebagai media pemasaran.

b. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Keller dalam Nurmin Arianto (2022) harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk.

c. Lokasi (X3)

Menurut Tjiptono dalam Imanulah *et al.*, (2022) lokasi merupakan tempat untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk dari produsen kepada konsumen.

4. **Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang diperlukan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh responden jika mereka diharuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam suatu kuesioner. Teknik skala pengukuran yang peneliti gambarkan untuk skripsi ini merupakan metode skala likert. Berikut ini adalah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan penyebaran pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Pada penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Taichanosaurus Hanglekir Jakarta Selatan. Metode kuesioner merupakan cara yang tepat untuk mengumpulkan data tentang persepsi dan pandangan responden terhadap variabel-variabel yang ingin diteliti. Dalam kuesioner tersebut, pertanyaan terkait dengan Media Sosial, Harga dan Lokasi yang dirancang harus mampu menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut dan mengungkap pola perilaku atau preferensi konsumen kedai Taichanosaurus.

2. Studi Pustaka

Dalam pengumpulan data, peneliti juga menggunakan studi pustaka dengan memperoleh data dan informasi yang diperoleh dari buku-buku dan hasil penelitian terdahulu seperti jurnal dan skripsi.

G. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek psikologis bisa merupakan objek penelitian yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen kedai Taichanosaurus Hanglekir Jakarta Selatan (tidak diketahui).

2. Sampel

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *NonProbability Sampling*. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* adalah dengan mengambil responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pria dan Wanita
2. Usia 17 – 50 tahun
3. Responden yang sudah membeli Taichanosaurus minimal 1 kali

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dengan penetapan yang digunakan yaitu:

$$n = 10 \times k$$

$$n = 10 \times 4 = 40$$

Keterangan :

n : Sampel

k : Variabel

10 : Jumlah obsever menurut pendapat Roscoe jadi dalam penelitian ini sampel yang digunakan minimal 40 responden.

H. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono dalam Putri *et al.*, (2021) data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti menggunakan metode survey untuk mengambil data. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019) penelitian survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

2. Data Sekunder

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai mengukur seberapa puas konsumen.



I. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan	1,2	Skala Litert (1 - 5)
			2. Keinginan Membeli	3,4	
		Pencarian Informasi	1. Sumber Pribadi	5,6	
			2. Sumber Publik	7,8,9	
		Evaluasi Alternatif	1. Kesesuaian harapan	10,11	
			2. Kesesuaian biaya	12,13	
2	Media Sosial (X1)	Keputusan Pembelian	1. Pemilihan Produk	14,15	Skala Litert (1 - 5)
			2. Sesuai Manfaat	16,17	
		Context (Konteks)	1. Penyampaian Pesan	1,2	
			2. Waktu penyampaian pesan	3,4	
		Communication (Komunikasi)	1. Respon Admin	5,6	
			2. Informasi pesan yang jelas	7,8	
		Collaboration (Kolaborasi)	1. Kesesuaian pesan	9,10	
			2. Interaksi	11,12	
		Connection (Koneksi)	1. Hubungan berkelanjutan	13,14	
			2. Hubungan timbal balik	15,16	
3	Harga (X2)	Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau	1,2	Skala Litert (1 - 5)
			2. Dapat dijangkau oleh semua kalangan	3,4	
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Daftar harga	5,6	
			2. Kualitas produk	7,8	
		Daya Saing Harga	1. Harga lebih tinggi dari pesaing	9,10	
			2. Harga lebih rendah dari pesaing	11,12	
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Sesuai manfaat	13,14	
			2. Kepuasan Konsumen	15,16	
4	Lokasi (X3)	Aksesibilitas	1. Kemudahan Lokasi	1,2	Skala Litert (1 - 5)
			2. Strategis	3,4	
		Keuntungan Lokasi	1. Keterjangkauan Lokasi	5,6	
			2. Mempermudah Pemasaran	7,8	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

J. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul, sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Dalam statistik deskriptif dapat dilakukan dalam mencari kuatnya interaksi antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi menggunakan analisis regresi dan menciptakan perbandingan dan membandingkan rata-rata dan sampel atau populasi.

2. Uji Kelayakan Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini memakai bantuan *software SPSS 26.0 for windows*. Peneliti menyusun kuisisioner yang berkaitan dengan variabel independen yaitu media sosial, harga dan lokasi menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ada 2 kondisi pada analisis instrumen penelitian ini, yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas ini untuk mengetahui seberapa sah atau tidaknya suatu item pada pengukuran apa yang ingin diukur (kuesioner) pada penelitian ini memakai metode korelasi. Penelitian dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan atau variabel valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan atau variabel tidak valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

N= 30 r-tabel= 0,361				
Variabel	Pertanyaan/ Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,769	0,361	Valid
	KP.2	0,737	0,361	Valid
	KP.3	0,848	0,361	Valid
	KP.4	0,523	0,361	Valid
	KP.5	0,551	0,361	Valid
	KP.6	0,591	0,361	Valid
	KP.7	0,693	0,361	Valid
	KP.8	0,831	0,361	Valid
	KP.9	0,728	0,361	Valid
	KP.10	0,807	0,361	Valid
	KP.11	0,871	0,361	Valid
	KP.12	0,764	0,361	Valid
	KP.13	0,816	0,361	Valid
	KP.14	0,796	0,361	Valid
	KP.15	0,792	0,361	Valid
	KP.16	0,622	0,361	Valid
	KP.17	0,851	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validas di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid, karena memiliki r hitung > r tabel yang sebesar 0,361. Dengan nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,871 pada pernyataan “Saya memilih membeli sate Taichanosaurus karena sesuai dengan harapan saya”. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,523 pada pernyataan “Saya memutuskan membeli sate Taichanosaurus karena ingin merasakan pengalaman sensasi keramaian ditempat makan tersebut”. Dengan memiliki 17 pernyataan yang dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

N= 30 r-tabel= 0,361				
Variabel	Pertanyaan/ Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	MS.1	0,737	0,361	Valid
	MS.2	0,734	0,361	Valid
	MS.3	0,812	0,361	Valid
	MS.4	0,782	0,361	Valid
	MS.5	0,824	0,361	Valid
	MS.6	0,908	0,361	Valid
	MS.7	0,909	0,361	Valid
	MS.8	0,822	0,361	Valid
	MS.9	0,849	0,361	Valid
	MS.10	0,852	0,361	Valid
	MS.11	0,854	0,361	Valid
	MS.12	0,595	0,361	Valid
	MS.13	0,710	0,361	Valid
	MS.14	0,630	0,361	Valid
	MS.15	0,864	0,361	Valid
	MS.16	0,903	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validas di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel media sosial (X1) yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel yang sebesar 0,361. Dengan nilai tertinggi pada variabel media sosial (X1) sebesar 0,909 pada pernyataan “Informasi yang diberikan di media sosial jelas dan aktual”. Sedangkan nilai terendah sebesar sebesar 0,595 pada pernyataan “Saya terlibat dalam mempromosikan sate Taichanosaurus di akun media sosial saya. Dengan memiliki 16 butir pernyataan yang dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

N= 30 r-tabel= 0,361				
Variabel	Pertanyaan/ Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Harga (X2)	H.1	0,825	0,361	Valid
	H.2	0,701	0,361	Valid
	H.3	0,929	0,361	Valid
	H.4	0,922	0,361	Valid
	H.5	0,851	0,361	Valid
	H.6	0,807	0,361	Valid
	H.7	0,896	0,361	Valid
	H.8	0,888	0,361	Valid
	H.9	0,510	0,361	Valid
	H.10	0,826	0,361	Valid
	H.11	0,695	0,361	Valid
	H.12	0,861	0,361	Valid
	H.13	0,879	0,361	Valid
	H.14	0,611	0,361	Valid
	H.15	0,885	0,361	Valid
	H.16	0,861	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validas di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel harga (X2) yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel yang sebesar 0,361. Dengan nilai tertinggi pada variabel harga (X2) sebesar 0,929 pada pernyataan “Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh semua kalangan”. Sedangkan nilai terendah sebesar sebesar 0,510 pada pernyataan “Sate taichanosaurus memberikan harga yang lebih tinggi dari pesaing”. Dengan memiliki 16 butir pernyataan yang dinyatakan valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

N= 30 r-tabel= 0,361				
Variabel	Pertanyaan/ Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Lokasi (X3)	L.1	0,921	0,361	Valid
	L.2	0,918	0,361	Valid
	L.3	0,859	0,361	Valid
	L.4	0,726	0,361	Valid
	L.5	0,816	0,361	Valid
	L.6	0,895	0,361	Valid
	L.7	0,840	0,361	Valid
	L.8	0,853	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validas di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel lokasi (X3) yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel yang sebesar 0,361. Dengan nilai tertinggi pada variabel lokasi (X3) sebesar 0,921 pada pernyataan “Lokasi sate Taichanosaurus mudah dituju”. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,726 pada pernyataan “Saya membeli sate Taichanosaurus karena tempat parkir cukup luas”. Dengan memiliki 8 butir pernyataan yang dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Josephine (2017) uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner yang tertuang dalam indikator tiap variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel ketika nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.948	Reliabel
Media Sosial	0,961	Reliabel
Harga	0,964	Reliabel
Lokasi	0,946	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel 3.7 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *cronbach alpha* > 0,60 sehingga hal ini dapat diartikan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi yang ada atau tidaknya normalitas, multikolonieritas, dan heterokeditas pada model regresi. Asumsi klasik harus terpenuhi karena agar diperoleh regresi dengan estimasi yang tidak biasa dan penguji dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE* (*Best Liner Unbiased Estimator*).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, karena data yang terdistribusi normal bisa dianggap mewakili populasi. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output normal plot*. Asumsi normalitas akan terpenuhi jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Uji Normalitas

Grafik Q-Q Plot, dan Uji Normalitas Grafik Histogram. Jika nilai Sig, pada uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$), maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan variabel *Variance Inflation Factor* (VIF). Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi $> 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} < 10$.

c. Uji Heteroskedasitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika berbeda maka disebut dengan heteroskedasitas. Ada tidaknya heteroskedasitas dapat diketahui melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel bebas dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan yaitu :

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membuat pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedasitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.
3. Apabila menggunakan uji Glester, dasar pengambilan keputusannya yaitu :
 - a) Jika $\text{Sig. 2-tailed} < \alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedasitas
 - b) Jika $\text{Sig. 2-tailed} > \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedasitas

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam (Kusumaningarti, 2022) menyatakan bahwa uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas di dalam model. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson melalui perbandingan $DU > DW < 4 - DU$.

Dasar pengambilan keputusan :

- a) $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b) $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- c) $D1 < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Media Sosial

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

β = Koefisien regresi variabel Media Sosial

β = Koefisien regresi variabel Harga

β = Koefisien regresi variabel Lokasi

e = *Standard Error*

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Annova (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikan adalah sebagai berikut :

- a) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, cara melakukan uji t dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Berdasarkan signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas, sebaliknya nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data yang diolah merupakan output penelitian berdasarkan responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang telah disebar, mencakup pernyataan mengenai Keputusan Pembelian, Media Sosial, Harga, dan Lokasi data tersebut diolah menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	110
Kuesioner yang kembali	104
Kuesioner yang layak dianalisis	100

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

B. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah membeli Sate Taichanosaurus. Profil responden mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, peneliti ini membagi dalam dua kategori yaitu pria dan wanita. Dapat dilihat pada tabel 4.2 persentase jenis kelamin:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	50	50.0	50.0	50.0
	Wanita	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 100 (100,0%). Maka secara keseluruhan pada penelitian ini menyatakan bahwa pembeli sate Taichanosaurus seimbang antara pria 50% dan wanita 50%. Namun, peneliti juga memastikan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian sate Taichanosaurus.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	9	9.0	9.0	9.0
	>40 Tahun	3	3.0	3.0	12.0
	21-30 Tahun	85	85.0	85.0	97.0
	31-40 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden berdasarkan usia, diketahui bahwa responden sebanyak 100 (100%). Dengan pembelian terbanyak di usia 21-30 tahun sebanyak 85 (85%). Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21-30 tahun merupakan kelompok pembelian sate Taichanosaurus. Informasi ini memberikan wawasan penting tentang segmentasi pasar dan keputusan pembelian di kelompok usia tertentu.

3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	FnB	1	1.0	1.0	1.0
	Guru Ngaji	1	1.0	1.0	2.0
	Mahasiswa dan Pekerja	1	1.0	1.0	3.0
	Pengacara	1	1.0	1.0	92.0
	Wartawan	1	1.0	1.0	93.0
	Pegawai Negeri	3	3.0	3.0	56.0
	Pegawai Swasta	35	35.0	35.0	91.0
	Pelajar/Mahasiswa	50	50.0	50.0	53.0
	Wiraswasta	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaan, Pelajar/Mahasiswa yang paling melakukan pembelian sate Taichanosaurus dengan jumlah 50 (50%) responden. Dengan ini menunjukkan bahwa Pelajar/Mahasiswa

lebih fleksibel dan memiliki waktu luang untuk melakukan pembelian sate Taichanosaurus.

4. Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berikut adalah data responden berdasarkan sumber informasi:

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Media Sosial	41	41.0	41.0	41.0
	Melihat dipinggir jalan	17	17.0	17.0	58.0
	Teman	42	42.0	42.0	100.0
	Website	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Berdasarkan tabel 4,5 menunjukkan responden mendapatkan informasi dari sumbernya. Diketahui bahwa responden terbanyak berdasarkan sumber informasi dari teman sebanyak 42 (42%) responden. Dengan ini menunjukkan bahwa teman memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan informasi tentang sate Taichanosaurus.

5. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berikut adalah data responden berdasarkan jumlah pembelian:

Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	28	28.0	28.0	28.0
	2 Kali	35	35.0	35.0	63.0
	3 Kali	12	12.0	12.0	75.0
	Lebih dari 3 Kali	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26/2024

Berdasarkan tabel 4.6 profil responden berdasarkan jumlah pembelian, responden dengan jumlah pembelian terbanyak ada pada 2 kali sebanyak 35 (35%) responden. Dengan ini menunjukkan bahwa jumlah pembelian sebanyak 2 kali merupakan frekuensi yang paling umum. Informasi ini memberikan gambaran tentang tingkat pembelian sate Taichanosaurus.

C. Uji Statistik Deskriptif

Deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistik data seperti min, max, mean, dan std. Deviation untuk distribusi data.

Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	100	32	80	60.48	10.111
Harga	100	27	75	55.67	9.892
Lokasi	100	13	40	28.61	5.908
Keputusan Pembelian	100	32	85	66.43	10.216
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata (mean) 66,43, standar deviasi 10,216, sedangkan nilai minimumnya 32 dan nilai maksimumnya 85. Namun jika secara keseluruhan nilai mean pada variabel keputusan pembelian sebesar 66,43 jika dibagi jumlah pernyataan 17, maka diperoleh hasil 3,90. Nilai tersebut berarti bahwa responden menganggap pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian secara umum kurang setuju. Kekurangan setujuannya dalam hal memutuskan pembelian tidak melalui pengenalan masalah atas kebutuhan dan keinginan, dalam memutuskan pembelian sate Taichanosaurus mencari informasi melalui sumber pribadi dan sumber publik, serta dalam memutuskan pembelian juga belum sesuai harapan konsumen.

Variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai rata-rata (mean) 60,48, standar deviasi 10,111, sedangkan nilai minimumnya 32 dan nilai maksimumnya 80. Namun jika secara keseluruhan nilai mean pada variabel media sosial sebesar 60,48. Jika dibagi jumlah pernyataan 16, maka diperoleh hasil 3,78. Nilai tersebut berarti

bahwa responden menganggap pernyataan yang ada pada variabel media sosial secara umum kurang setuju. Kekurang setujuannya dalam hal mendapatkan informasi melalui media sosial tidak melalui penyampaian pesan, komunikasi dengan admin Taichanosaurus, serta interaksi yang dilakukan dengan konsumen Taichanosaurus.

Variabel Harga (X2) memiliki nilai rata-rata (mean) 55,67, standar deviasi 9,892, sedangkan nilai minimumnya 27 dan nilai maksimumnya 75. Namun jika keseluruhan nilai mean 55,67. Jika dibagi jumlah pernyataan sebanyak 16, maka diperoleh hasil 3,47. Nilai tersebut berarti bahwa responden menganggap pernyataan yang ada pada variabel harga secara umum kurang setuju. Kekurang setujuannya dalam hal penetapan harga tidak melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga pada Taichanosaurus.

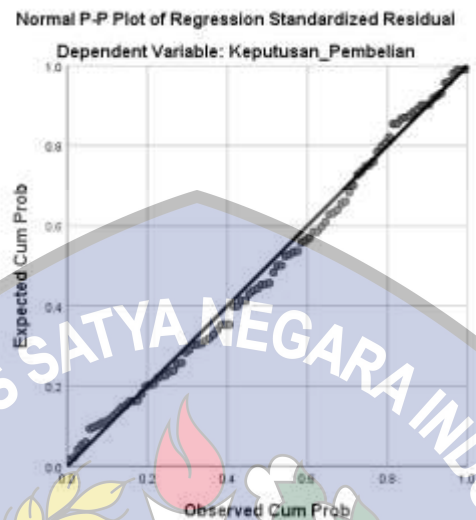
Variabel Lokasi (X3) memiliki rata-rata (mean) 28,61, standar deviasi 5,908, sedangkan nilai minimumnya 13 dan nilai maksimumnya 40. Namun jika secara keseluruhan nilai mean pada variabel lokasi sebesar 28,61. Jika dibagi jumlah pernyataan 8, maka diperoleh hasil 3,57. Nilai tersebut berarti bahwa responden menganggap pernyataan yang ada pada variabel lokasi secara umum kurang setuju. Kekurang setujuannya dalam hal penempatan lokasi tidak melalui aksesibilitas serta kemudahan mencari lokasi Taichanosaurus.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas

pada penelitian ini menggunakan Grafik P-Plot, Kolmogorov Smirnov, dan Histogram.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram P-Plot

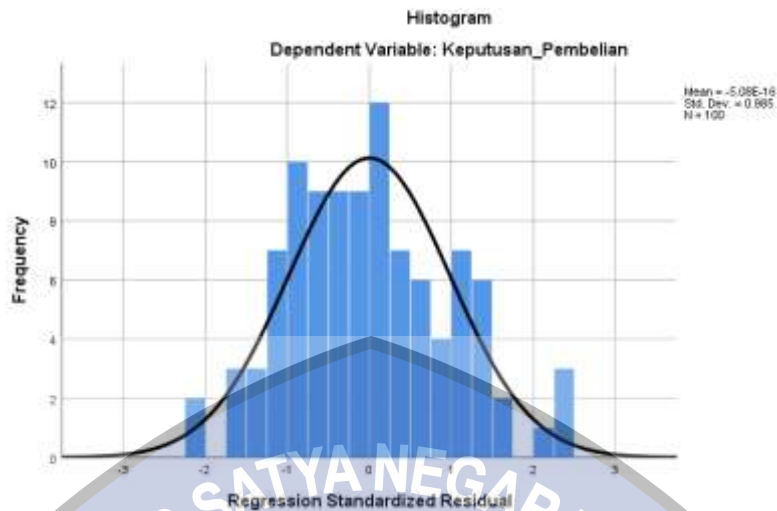
Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Keputusan Pembelian	Media Sosial	Harga	Lokasi
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	66.43	60.48	55.67	28.61
	Std. Deviation	10.216	10.111	9.892	5.908
Most Extreme Differences	Absolute	.078	.075	.065	.067
	Positive	.072	.051	.061	.067
	Negative	-.078	-.075	-.065	-.067
Test Statistic		.078	.075	.065	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^{c,d}	.177 ^c	.200 ^c	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Berdasarkan data tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), Media Sosial (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) mempunyai nilai kolmogorov-smirnov $> 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Gambar 4.2 Grafik Histogram

Berdasarkan grafik histogram tersebut menunjukkan pola distribusi normal, karena grafik tidak miring kekiri maupun kekanan, hal ini disampaikan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinearitas atau tidak. Multikolinieritas merupakan korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF).

Batasan yang umum dipakai menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Hal ini yang didapat pada uji multikolinieritas pada tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan hasil analisis uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

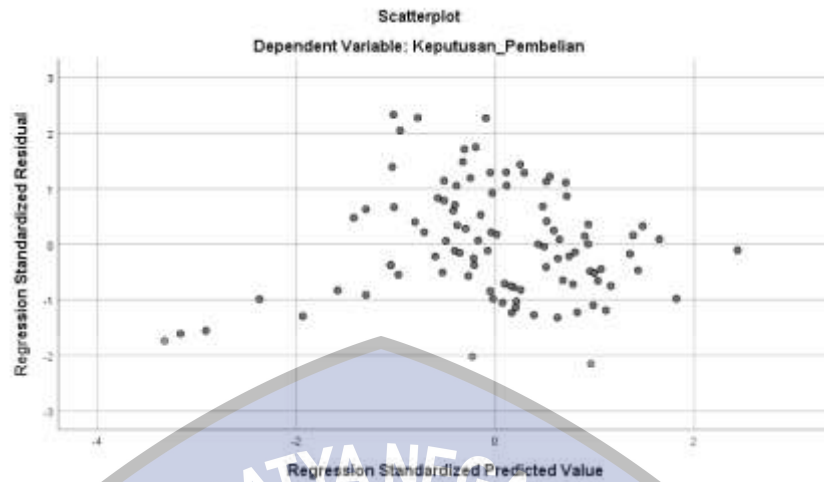
Coefficientsa			
Model			
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial	.828	1.208
	Harga	.648	1.544
	Lokasi	.713	1.403
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Dari hasil tersebut diketahui bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena nilai tolerance yang ditunjukkan $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Jadi model regresi yang digunakan dapat dilanjutkan untuk analisa karena asumsi klasik yang meliputinya tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika berbeda, maka disebut heteroskedasitas. Data dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot

Berdasarkan grafik uji heteroskedasitas pada gambar 4.3 terlihat titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi model regresi yang diajukan dapat dilanjutkan untuk dianalisa. Karena asumsi klasik yang meliputinya tidak terjadi heteroskedasitas. Hal ini tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga layak digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya), model regresi yang baik adalah regresi bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin Watson. Dasar pengambilan keputusan:

- $DI < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- $D1 < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian

atau kesimpulan yang pasti.

Selanjutnya hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.582 _a	.339	.318	8.435	1.793
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Media Sosial, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil output regresi yang ada pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,793 dengan $(n) = 100$, $(k) = 3$ didapat nilai $DL = 1,6131$ dan nilai $DU = 1,7364$. Jadi nilai $4-DU = 2,2636$. Karena nilai Durbin-Watson terletak antara $DU < DW < 4 - DU$ ($1,7364 < 1,793 < 2,2636$) artinya tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari data dalam penelitian ini hasil uji koefisien regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	24.289	6.135	
	Media Sosial	.402	.092	.398
	Harga	.121	.106	.117
	Lokasi	.388	.170	.224
1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Dari hasil data diatas, persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 24,289 + 0,402 X_1 + 0,121 X_2 + 0,388 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 24,289 yang artinya jika media sosial (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) nilainya sebesar 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 24,289.
2. Koefisien regresi variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,402. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Media Sosial meningkat 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,402, koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,121. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Harga meningkat 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,121, koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,388. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Lokasi meningkat 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,388 koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

F. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.\

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikan adalah sebagai berikut :

- a) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menentukan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1 atau $4 - 1 = 3$ dan df 2 ($n - k - 1$) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) atau $100 - 3 - 1 = 96$ maka hasil F tabel = 2,69.

Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3502.657	3	1167.552	16.411	.000 ^b
	Residual	6829.853	96	71.144		
	Total	10332.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Media Sosial, Harga						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Dari tabel 4.12 diatas hasil uji F $16.411 > 2,69$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mana variabel Media Sosial (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, cara melakukan uji t dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Berdasarkan signifikansi

- a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	24.289	6.135		.000
	Media Sosial	.402	.092	.398	.000
	Harga	.121	.106	.117	.259
	Lokasi	.388	.170	.224	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS 26 2024

Dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ adalah jumlah responden, maka didapat nilai $t_{tabel} = 1,984$.

Hasil uji t dapat dijabarkan seperti dibawah ini:

- a. Variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 4,364 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Harga (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 1,135 < t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,259 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t hitung $2,282 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,025 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.318	8.435

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 2024

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa *R square* adalah 0,339 dan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,318. *R square* disebut juga dengan koefisien determinasi sementara *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model.

Karena variabel bebas lebih dari dua (Media Sosial, Harga, dan Lokasi) maka disarankan menggunakan *Adjusted R Square* sehingga dalam hal ini berarti 0,318 atau sebesar 31,8% merupakan presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Media Sosial, Harga, dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Utama & Kusumastuti (2024) didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,813 atau 81,3%, sehingga dapat diartikan variabel Atribut Produk, Harga, dan *Store Image* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

H. Pembahasan dan Interpretasi

1. Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data dengan SPSS pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa Media Sosial, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen pada kedai sate taichan dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Meskipun memiliki pengaruh yang positif dilihat dari Uji F namun determinasi konsumen dalam keputusan pembelian masih tergolong rendah yang hanya sebesar 31,8%. Jika ketiga variabel tersebut di uji secara parsial ternyata ditemukan data bahwa 2 (dua) variabel dinyatakan memiliki pengaruh yaitu variabel Media Sosial dan Lokasi meskipun Media Sosial pengaruhnya lebih kuat dibandingkan dengan variabel Lokasi. Sementara pada variabel Harga, meskipun jika di uji secara bersama-sama memberikan pengaruh, namun jika dilihat dari nilai signifikansi secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sate Taichanosaurus.

Berdasarkan tabulasi hasil jawaban responden pada variabel media sosial terkait dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* responden menilai kurang setuju atas penyampaian pesan, respon admin, interaksi dan

hubungan berkelanjutan yang dilakukan oleh Taichanosaurus dan dibuktikan dengan responden memberikan nilai sebesar 3,77. Artinya bahwa pada variabel media sosial sate taichanosaurus kurang mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil tabulasi jawaban responden pada variabel harga menunjukkan nilai sebesar 3,47 yang berarti dalam skala kurang setuju. Penilaian pada variabel harga terkait dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat dinyatakan masih kurang sesuai, namun pada dimensi daya saing harga responden menyatakan sesuai atau harga dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini berarti bahwa Taichanosaurus harus menyesuaikan penetapan harga yang sesuai dengan keterjangkauan dan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen.

Pada variabel lokasi berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 3,57, yang artinya responden menilai kurang setuju atas dimensi aksesibilitas dan keuntungan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, Taichanosaurus perlu memperhatikan penempatan lokasi usaha bisnis agar mudah di akses oleh konsumen dan memberi keuntungan terhadap pemasaran yang akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong dalam Okta Viana dan Hartati (2022) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Proses pembelian tersebut mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan proses yang

kompleks dimana konsumen melakukan penilaian dan pemilihan terhadap produk yang sesuai dengan kriteria dan pertimbangan tertentu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andika Dwi Wirawan et al (2023) yang menyatakan bahwa media sosial, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t yang diolah peneliti menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustapa et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jikasau Food”. Yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian Mustapa adalah pada produk yang ditawarkan serta indikator penelitian yang digunakan.

Dalam teori Hanaysha dalam Yudi Kurniawan dan Albari (2022) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam proses pembelian karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah untuk saling berbagi informasi dan wawasan dengan cepat dan biaya yang lebih murah. Dengan menggunakan media sosial sebagai media informasi dan promosi cenderung akan memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel media sosial terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), dan *Connection* (Koneksi). Pengaruh Media sosial tergolong sangat signifikan dalam

uji parsial namun hasil penelitian responden ke empat dimensi tersebut dinilai masih kurang dimana tergambar dari penilaian responden yang menyatakan nilai sebesar 3,77. Dari ke 4 dimensi terdapat dimensi *Communication* (Komunikasi) dengan nilai cukup bagus meskipun masih dianggap kurang setuju atas komunikasi yang dibangun oleh Taichanosaurus. Hal ini dibuktikan bahwa dimensi komunikasi dinilai responden sebesar 3,94. Nilai 3,94 dalam skala likert dinyatakan kurang setuju atas pernyataan positif yang diajukan dalam kuesioner oleh peneliti. Dilihat dari karakteristik responden, sumber informasi yang didapat responden melalui media sosial hanya sebesar 41% yang artinya Taichanosaurus harus mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi produk sehingga dapat mendorong keputusan pembelian bagi konsumen. Untuk itu manajemen sate Taichanosaurus harus memanfaatkan penggunaan media sosial yang lebih kuat sebagai sumber informasi responden mengingat media sosial mempunyai pengaruh yang sangat signifikan.

Sedangkan dimensi terendah pada variabel media sosial yaitu dimensi *Connection* (Koneksi) dengan nilai sebesar 3,63. Hal ini berarti, Taichanosaurus perlu membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik atau *feedback* yang menguntungkan bagi Taichanosaurus.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t yang dihasilkan peneliti menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Artinya harga tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga yang positif terkait produk memungkinkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan pembelian tersebut. Begitupun sebaliknya, harga yang negatif mengenai produk akan memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan ulang dan keputusan pembelian produk akan menurun.

Harga terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi utama pada variabel harga yang paling mempengaruhi adalah dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai sebesar 3,54 yang berarti responden menilai kurang setuju terkait harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya. Untuk itu, Taichanosaurus perlu memperhatikan kualitas produknya sehingga dapat sesuai dengan harga yang diberikan.

Sedangkan dimensi terendah pada variabel harga yaitu dimensi keterjangkauan harga dengan nilai sebesar 3,43. Hal ini berarti, Taichanosaurus perlu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan seperti yang terlihat pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden Taichanosaurus didominasi konsumen yang berstatus Pelajar/Mahasiswa, yang mana pendapatan mereka masih belum menentu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sate Taichanosaurus.

Hal ini sejalan dengan teori dari Philip Kotler dalam Tahrin et al., (2020) yaitu harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga juga memiliki peran penting dalam bisnis untuk mencapai tujuan profitabilitas dan keberhasilan nilai suatu produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) yang berjudul “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengolahan data uji t pada tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, lokasi dapat memberikan kemudahan akses, kenyamanan dan pengalaman yang positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Lokasi terdiri dari 2 (dua) dimensi yaitu aksesibilitas dan keuntungan lokasi. Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi utama pada variabel lokasi yang paling mempengaruhi adalah dimensi keuntungan lokasi dengan nilai sebesar 3,61 yang berarti responden kurang setuju atas lokasi Taichanosaurus yang terletak dipinggir jalan umum dan penggunaan petunjuk lokasi. Untuk itu, Taichanosaurus perlu menempatkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta memudahkan konsumen untuk mengakses lokasi menggunakan petunjuk lokasi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Sedangkan dimensi terendah pada variabel lokasi yaitu dimensi aksesibilitas dengan nilai sebesar 3,53. Hal ini berarti, Taichanosaurus perlu memperhatikan penempatan lokasi yang mudah dijangkau dan menyediakan tempat parkir yang luas untuk menampung kendaraan konsumen agar terhindar dari kemacetan dan

ketidaknyamanan bagi konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian sate Taichanosaurus.

Hal ini sejalan dengan teori dari Ramadani (2020) bahwa lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan tempat usaha tersebut berdiri dengan harapan produk mudah dikonsumsi oleh pembeli dan memberikan keuntungan secara maksimal. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis juga dapat memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk atau tempat tertentu.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Vitria (2020) yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru” yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel Media Sosial, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Media Sosial, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengaruhnya sebesar 31,8% sedangkan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Secara parsial variabel Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kedai sate Taichanosaurus.
3. Secara parsial variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kedai sate Taichanosaurus.
4. Secara parsial variabel Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kedai sate Taichanosaurus.

B. Saran

1. Berdasarkan olah data pada penilaian responden, dimensi yang paling rendah pada variabel Keputusan Pembelian adalah dimensi pencarian informasi dengan nilai sebesar 3,82. Seperti yang terlihat pada karakteristik responden berdasarkan sumber informasi, responden Taichanosaurus mendapatkan informasi melalui teman dengan nilai sebesar 42%. Hal ini

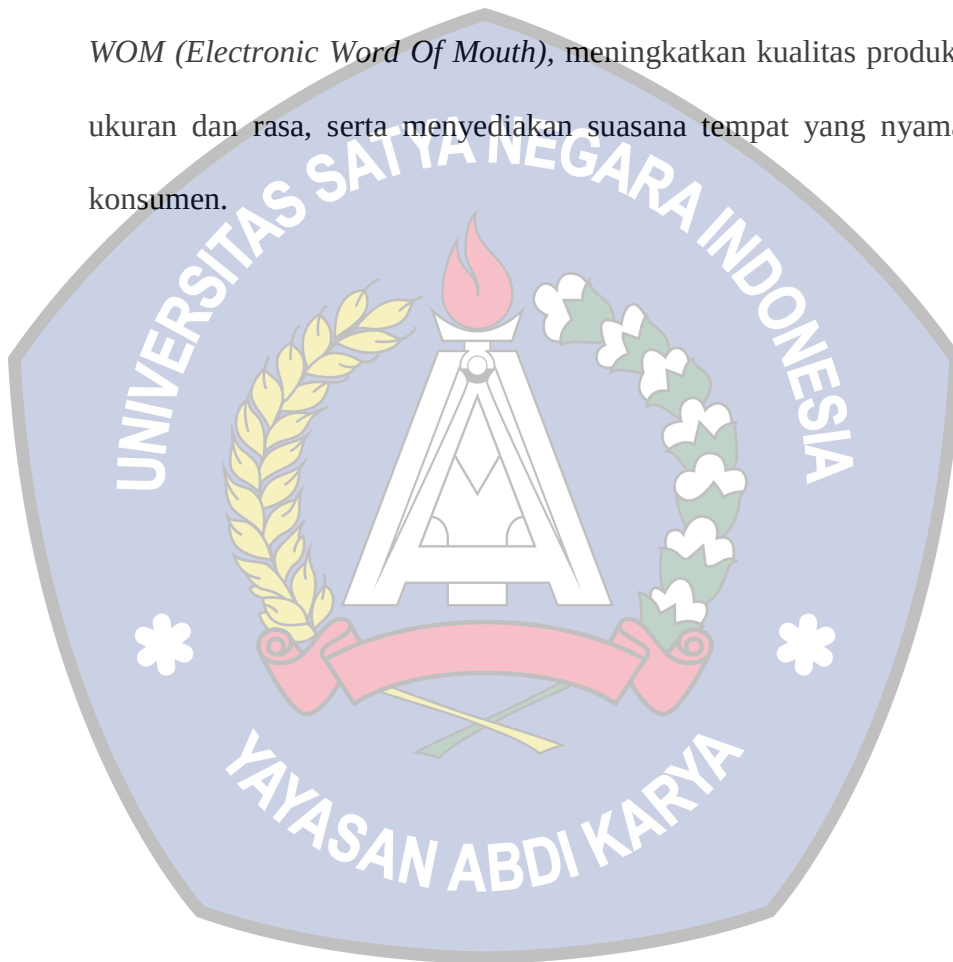
berarti Taichanosaurus perlu lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media informasi dan promosi agar dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi utama pada variabel Media Sosial yaitu dimensi *Communication* (Komunikasi) dengan nilai sebesar 3,94 yang berarti responden menilai kurang setuju atas komunikasi yang dibangun oleh Taichanosaurus. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan sumber informasi bahwa responden mendapatkan informasi melalui media sosial hanya sebesar 41% yang artinya Taichanosaurus harus mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi produk sehingga dapat mendorong keputusan pembelian bagi konsumen. Sedangkan Dimensi terendah pada variabel media sosial yaitu dimensi *Connection* (Koneksi) dengan nilai sebesar 3,63. Hal ini berarti, Taichanosaurus perlu membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik atau *feedback* yang menguntungkan bagi Taichanosaurus.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi utama pada variabel Harga yang paling mempengaruhi adalah dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai sebesar 3,54 yang berarti responden menilai kurang setuju terkait harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya. Untuk itu, Taichanosaurus perlu memperhatikan kualitas produknya sehingga dapat sesuai dengan harga yang diberikan. Sedangkan

dimensi terendah pada variabel harga yaitu dimensi keterjangkauan harga dengan nilai sebesar 3,43. Hal ini berarti, Taichanosaurus perlu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan seperti yang terlihat pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden Taichanosaurus didominasi konsumen yang berstatus Pelajar/Mahasiswa, yang mana pendapatan mereka masih belum menentu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sate Taichanosaurus.

4. Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi utama pada variabel Lokasi yang paling mempengaruhi adalah dimensi keuntungan lokasi dengan nilai sebesar 3,61 yang berarti responden kurang setuju atas lokasi Taichanosaurus yang terletak dipinggir jalan umum dan penggunaan petunjuk lokasi. Untuk itu, Taichanosaurus perlu menempatkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta memudahkan konsumen untuk mengakses lokasi menggunakan petunjuk lokasi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Sedangkan dimensi terendah pada variabel lokasi yaitu dimensi aksesibilitas dengan nilai sebesar 3,53. Hal ini berarti, Taichanosaurus perlu memperhatikan penempatan lokasi yang mudah dijangkau dan menyediakan tempat parkir yang luas untuk menampung kendaraan konsumen agar terhindar dari kemacetan dan ketidaknyamanan bagi konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian sate Taichanosaurus.
5. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,318 atau 31,8%. Hal ini berarti sumbangan pengaruh variabel independen

(Media sosial, Harga dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) hanya sebesar 31,8%. Sedangkan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka, Taichanosaurus perlu mengembangkan strategi pemasarannya guna meningkatkan penjualan. Misalnya, melakukan promosi menggunakan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, meningkatkan kualitas produk seperti ukuran dan rasa, serta menyediakan suasana tempat yang nyaman bagi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Achmad Rizal. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat. Penerbit Deepublish.
- Andi Gunawan Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Sobirin (Ed.)). Celebes Media Perkasa.
- Dr. I Made Darsana, S.E., M. M. (2023). Strategi Pemasaran (D. M. W. Andi (Ed.)). Intelektual Manifes Media.
- Ir. Imran Ilyas, M.M, Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ca, Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. Ctt, Dr. Marhalinda, S.E., M.M., Satriadi, S.Ap, M. S. (2023). Manajemen Strategi (Moh Suardi (Ed.)). Azka Pustaka.
- Marini Yunita Tanzil, Astrid Kusumowidagdo, Yoanita Kartika Sari Tahalele, F. R. T. (2021). *Fashionpreneur 101* Strategi Memulai Bisnis Fashion. Penerbit Universitas Ciputra.
- Nurmin Arianto. (2022). Manajemen Pemasaran (Nurdinni Tilova (Ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Issue September 2016).
- Siti Nurhalimah. (2019). Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi (Fahmi Gunawan & Heksa Biopsi Puji Hastuti (Ed.)). Penerbit Deepublish.
- Rahmanita Ginting, Agus Yulistiyono, Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Albert Lodewyk Sentosa Siahaan, Devi Putri Kussanti, Tri Endi Ardiansyah P.S, Tika Ristia Djaya, Aulia Suminar Ayu, F. E. (2021). Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (Rifqi Fauzi (Ed.)). Penerbit Insania.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.
- Ziaggi Fadhil Zahran. (2021). Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Dan Contohnya.
- Mujito, Dr. Hari Muharam, D. D. (2023). *Manajemen Pemasaran (Sebuah Pengantar Untuk Pemula)* (Anneu Fitriyanti (Ed.)). Edu Publisher.

Jurnal:

- Akbar, A. A., Imran, U. D., & Ngandoh, A. M. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Cotomangkasara Di Makassar. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 326–337.

- Andika Dwi Wirawan, Edy Djoko Soeprajitno, R. M. (2023a). Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Legian Nursery. *Simposium Manajemen Dan Bisnis Ii Program Studi Manajemen - Feb Unp Kediri*, 2.
- Ansori, P. B., & Ansori, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(1), 11–19.
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 51(1), 44–48.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15.
- Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. *Performa*, 6(4), 321–330.
- Dani, U. M. (2019). Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Green Cafe 15 A Kota Metro) Oleh : Upit Mawar Dani Npm : 14119694 Jurusan : Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro 1440 H / 2019 M.
- Doni, F. R. (1386). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal On Software Engineering*, 3(2), 15–23.
- Fauji, R., & Pramudita Faddila, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kreatif*, 35–56.
- Febriana Maulida, P. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Usaha Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Ma'e Fried Chicken Kutai Kartanegara. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(1), 112–125.
- 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.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295.
- John Budiman Bancin. (2021). Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya

- Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina) (Abdul Rofiq (Ed.)). Cv. Jakad Media Publising.
- Josephine. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Produksi Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Trio Corporate Plastic (Tricopla). *Jurnal Agora*, 5(3), 1–8.
- Kusumaningarti, M. (2022). Pengaruh Tingkat Kesulitan Keuangan Dan Tingkat Hutang Terhadap Konservatisme Akuntansi Pada Perusahaan Food & Beverage. *Jca (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 2(2), 101.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022.
- Nugraha, Y. I. (2021). Nugraha, Y. I. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents, 3(2), 6. Pengaruh Motivasi K. Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents, 3(2), 6.
- Okta Viana, E., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Rumah Makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164.
- Putri, D. M., Arafat, Y., & Aradea, R. (2021). Analisis Aspek Permodalan Koperasi Karyawan Bank Mandiri Wilayah Ii Palembang. *Journal Of Education Research*, 2(2), 74–81.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 36–46.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 4, 1–11.
- Ratu Fathin Raniya, Permana Honeyta Lubis, Teuku Meldi Kesuma, Mirza Tabrani, A. N. (2024). *Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen* (D. D. Halimatussakdiah, Mizan Saddaq (Ed.)). Syiah Kuala University Press.
- Setiawan, A. I., & Vitria, A. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru. *Covid-19 Related Depression And Anxiety Among Quarantined Respondents Fang*.

- Sheila Azizah, A. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang). *Proceeding Sendiu 2020*, 10, 568–576.
- Tahrin, V. S., Kalangi, J., & Mukuan, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Mega. *Productivity*, 1(2), 101–106.
- Tjiptono, G. (2012). Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry. *Universitas Internasional Batam Uib Repository*, 2012, 6–21.
- Utama, S. D., & Kusumastuti, A. E. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Sate Klatak Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta (Studi Kasus Warung Sate Klatak Pak Bari). 8, 464–476.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yeni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Yudi Kurniawan, K., & Albari, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 52–66.
- Web:**
- Cindy Mutia Annur. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>
- Grace Eirin. (2022). Jadi Makanan Legendaris, Inilah Sejarah Unik Sate Di Indonesia. *Grid Network*. <https://Bobo.Grid.Id/Read/083448067>
- Luke Andaresta. (2022). Mengenal Asal-Usul Sate Taichan, Ternyata Tercipta Secara Kebetulan. *Hypeabis.Id*. <https://Hypeabis.Id/>
- Oktyandito, Y. W. (2024). *30 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Pahami Yuk!* <https://Www.Idntimes.Com/>
- Ziaggi Fadhil Zahran. (2021). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Dan Contohnya*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI TAICHANOSAURUS HANGLEKIR JAKARTA SELATAN

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Marsyanti Maharani mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia program studi Manajemen Pemasaran. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyelesaian tugas akhir saya. Laporan dari hasil penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana. Sesuai dengan judul penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Taichanosaurus Hanglekir Jakarta Selatan. Untuk itu, saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan jawaban yang jujur dan memadai terhadap pernyataan yang diajukan, karena tidak ada jawaban salah atau benar. Mohon untuk membaca petunjuk pengisian yang tertera pada kuesioner terlebih dahulu.

Saya akan menjaga kerahasiaan dan kepercayaan yang telah Bapak/Ibu/Saudara berikan. Segala data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Marsyanti Maharani

Petunjuk Pengisian

Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (X) yang dianggap paling sesuai keterangan

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI TAICHANOSAURUS HANGLEKIR JAKARTA SELATAN

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara saat ini.

Karakteristik Responden

2. Jenis Kelamin

- (a) Pria (b) Wanita

2. Usia

- (a) <20 Tahun (c) 31-40 tahun
(b) 21-30 Tahun (d) >40 Tahun

3. Apakah anda mempunyai akun media sosial Instagram dan Tik Tok?

- (a) Punya (b) Tidak Punya

4. Seberapa sering anda menggunakan Instagram dan Tik Tok dalam sehari?

- (a) Kurang dari 1 Jam (c) 3 Jam
(b) 2 Jam (d) 4 Jam

5. Jika anda ingin mencari informasi, media sosial mana yang sering anda gunakan?

- (a) Instagram (b) Tik Tok

6. Pekerjaan

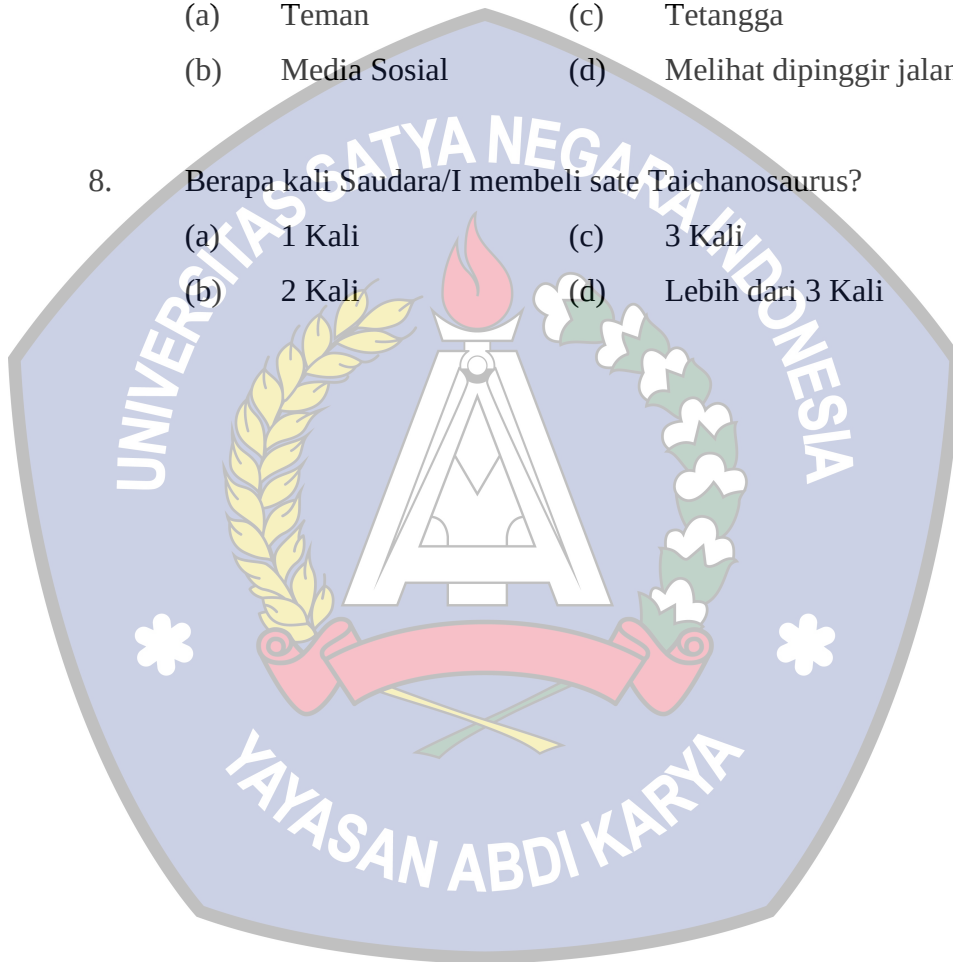
- (a) Mahasiswa/Pelajar (d) Wirausaha
- (b) Pegawai Negeri (e) Lainnya (sebutkan)
- (c) Pegawai Swasta

7. Darimana Saudara/I mengetahui kedai sate Taichanosaurus?

- (a) Teman (c) Tetangga
- (b) Media Sosial (d) Melihat dipinggir jalan

8. Berapa kali Saudara/I membeli sate Taichanosaurus?

- (a) 1 Kali (c) 3 Kali
- (b) 2 Kali (d) Lebih dari 3 Kali



Pernyataan	Jawaban				
	1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
Keputusan Pembelian (Y)					
1. Saya memutuskan membeli sate Taichanosaurus karena untuk memenuhi kebutuhan saya.					
2. Saya membeli sate Taichanosaurus karena lapar.					
3. Saya memutuskan membeli sate Taichanosaurus karena ingin merasakan kualitas rasa makanan tersebut.					
4. Saya memutuskan membeli sate Taichanosaurus karena ingin merasakan pengalaman sensasi keramaian ditempat makan tersebut.					
5. Saya mendapatkan informasi tentang sate Taichanosaurus melalui teman.					
6. Saya mengetahui sate Taichanosaurus melalui keluarga.					
7. Saya mengetahui sate Taichanosaurus karena tempatnya mudah dilihat dipinggir jalan.					
8. Saya mengetahui sate Taichanosaurus melalui konten di Instagram.					
9. Saya mengetahui sate Taichanosaurus melalui konten di Tik Tok.					
10. Saya memutuskan membeli sate Taichanosaurus karena puas dengan makanan yang disajikan					
11. Saya memilih membeli sate Taichanosaurus karena sesuai dengan harapan saya.					
12. Saya memilih membeli sate Taichanosaurus karena banyak pilihan variasi menu.					
13. Saya memilih membeli sate Taichanosaurus karena pesaing hanya memberikan pilihan menu yang terbatas.					
14. Setelah membeli sate Taichanosaurus saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.					
15. Saya membeli sate Taichanosaurus karena adanya promosi paket bundling.					
16. Saya memutuskan membeli sate Taichanosaurus karena dapat menurunkan berat badan.					
17. Saya memutuskan membeli sate Taichanosaurus karena manfaat dan sumber protein.					
Media Sosial (X1)					
1. Saya membeli sate Taichanosaurus karena pesan yang disampaikan pada caption Instagram dan Tik Tok menarik dan inovatif.					
2. Saya membeli sate taichan karena terdapat pesan promosi pada konten Instagram dan Tik Tok.					
3. Durasi konten yang disajikan di media sosial sate Taichanosaurus singkat dan jelas.					
4. Pesan pada konten promosi sate Taichanosaurus di media sosial terlalu lama dan tidak sesuai konteks.					

5. Respon admin di media sosial cepat dalam menanggapi keluhan konsumen.					
6. Admin di media sosial menjawab dengan menggunakan bahasa yang ramah dan sopan.					
7. Informasi yang diberikan di media sosial jelas dan aktual.					
8. Cara admin dalam menyampaikan informasi di media sosial dikomunikasikan dengan kreatif dan menarik.					
9. Pesan pada caption di media sosial sesuai dengan foto/video yang di <i>posting</i> .					
10. Informasi produk dan harga yang di <i>posting</i> sesuai dengan menu ditempat.					
11. Saya berinisiatif membantu dalam menyebarkan informasi tentang sate Taichanosaurus di media sosial.					
12. Saya terlibat dalam mempromosikan sate Taichanosaurus di akun media sosial saya.					
13. Saya menjalin hubungan yang baik dengan pemilik bisnis secara personal melalui media sosial.					
14. Saya memiliki hubungan yang kuat dengan admin di media sosial sate Taichanosaurus.					
15. Saya akan melakukan pembelian ulang bilamana terdapat <i>update</i> terbaru di media sosial.					
16. Saya memberikan komentar puas atau positif di akun media sosial sate Taichanosaurus.					
Harga (X2)					
1. Harga yang diberikan sate Taichanosaurus cukup terjangkau.					
2. Harga yang diberikan sesuai dengan pendapatan saya.					
3. Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
4. Harga yang diberikan terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen.					
5. Daftar harga yang tertera di menu jelas dan sesuai					
6. Informasi daftar harga yang tertera mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut.					
7. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					
8. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas rasa yang saya dapatkan.					
9. Sate taichanosaurus memberikan harga yang lebih tinggi dari pesaing.					
10. Saya percaya bahwa harga tinggi yang diberikan Taichanosaurus sepadan dengan kualitasnya.					
11. Sate Taichanosaurus memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing.					
12. Sate Taichanosaurus menyediakan paket bundling yang lebih hemat.					

13. Harga yang ditawarkan cukup untuk memenuhi kebutuhan saya.					
14. Saya sering membeli sate Taichanosaurus karena saya ingin menurunkan berat badan.					
15. Saya puas dengan harga yang ditawarkan.					
16. Saya puas dengan harga yang terjangkau.					
Lokasi (X3)					
1. Lokasi sate Taichanosaurus mudah dituju.					
2. Lokasi sate Taichanosaurus mudah diakses keluar masuk melalui jalan raya.					
3. Saya membeli sate Taichanosaurus karena lokasi berada di daerah keramaian.					
4. Saya membeli sate Taichanosaurus karena tempat parkir cukup luas.					
5. Lokasi sate Taichanosaurus berada di jalan umum.					
6. Lokasi sate Taichanosaurus dapat dijangkau dengan menggunakan transportasi umum.					
7. Saya membeli sate Taichanosaurus karena lokasi menggunakan tenda.					
8. Saya membeli sate Taichanosaurus karena lokasi tidak terhalang oleh bangunan lainnya.					

Lampiran 2 : Hasil Output SPSS

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	50	50.0	50.0
	Wanita	50	50.0	100.0
	Total	100	100.0	

Usia				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	9	9.0	9.0
	>40 Tahun	3	3.0	12.0
	21-30 Tahun	85	85.0	97.0
	31-40 Tahun	3	3.0	100.0
	Total	100	100.0	

Pekerjaan				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	FnB	1	1.0	1.0
	Guru Ngaji	1	1.0	2.0
	Mahasiswa dan Pekerja	1	1.0	3.0
	Pengacara	1	1.0	4.0
	Wartawan	1	1.0	5.0
	Pegawai Negeri	3	3.0	8.0
	Pegawai Swasta	35	35.0	43.0
	Pelajar/Mahasiswa	50	50.0	93.0
	Wiraswasta	7	7.0	100.0
	Total	100	100.0	

Sumber Informasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Media Sosial	41	41.0	41.0	41.0
	Melihat dipinggir jalan	17	17.0	17.0	58.0
	Teman	42	42.0	42.0	100.0
	Website	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	28	28.0	28.0	28.0
	2 Kali	35	35.0	35.0	63.0
	3 Kali	12	12.0	12.0	75.0
	Lebih dari 3 Kali	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	100	32	80	60.48	10.111
Harga	100	27	75	55.67	9.892
Lokasi	100	13	40	28.61	5.908
Keputusan Pembelian	100	32	85	66.43	10.216
Valid N (listwise)	100				

Uji Validitas

N= 30 r-tabel= 0,361				
Variabel	Butir Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,769	0,361	Valid
	KP.2	0,737	0,361	Valid
	KP.3	0,848	0,361	Valid
	KP.4	0,523	0,361	Valid
	KP.5	0,551	0,361	Valid
	KP.6	0,591	0,361	Valid
	KP.7	0,693	0,361	Valid
	KP.8	0,831	0,361	Valid
	KP.9	0,728	0,361	Valid
	KP.10	0,807	0,361	Valid
	KP.11	0,871	0,361	Valid
	KP.12	0,764	0,361	Valid
	KP.13	0,816	0,361	Valid
	KP.14	0,796	0,361	Valid
	KP.15	0,792	0,361	Valid
	KP.16	0,622	0,361	Valid
	KP.17	0,851	0,361	Valid

N= 30 r-tabel= 0,361				
Variabel	Pertanyaan/ Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	MS.1	0,737	0,361	Valid
	MS.2	0,734	0,361	Valid
	MS.3	0,812	0,361	Valid
	MS.4	0,782	0,361	Valid
	MS.5	0,824	0,361	Valid
	MS.6	0,908	0,361	Valid
	MS.7	0,909	0,361	Valid
	MS.8	0,822	0,361	Valid
	MS.9	0,849	0,361	Valid
	MS.10	0,852	0,361	Valid
	MS.11	0,854	0,361	Valid
	MS.12	0,595	0,361	Valid
	MS.13	0,710	0,361	Valid
	MS.14	0,630	0,361	Valid
	MS.15	0,864	0,361	Valid
	MS.16	0,903	0,361	Valid

N= 30 r-tabel= 0,361				
Variabel	Pertanyaan/ Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Harga (X2)	H.1	0,825	0,361	Valid
	H.2	0,701	0,361	Valid
	H.3	0,929	0,361	Valid
	H.4	0,922	0,361	Valid
	H.5	0,851	0,361	Valid
	H.6	0,807	0,361	Valid
	H.7	0,896	0,361	Valid
	H.8	0,888	0,361	Valid
	H.9	0,510	0,361	Valid
	H.10	0,826	0,361	Valid
	H.11	0,695	0,361	Valid
	H.12	0,861	0,361	Valid
	H.13	0,879	0,361	Valid
	H.14	0,611	0,361	Valid
	H.15	0,885	0,361	Valid
	H.16	0,861	0,361	Valid

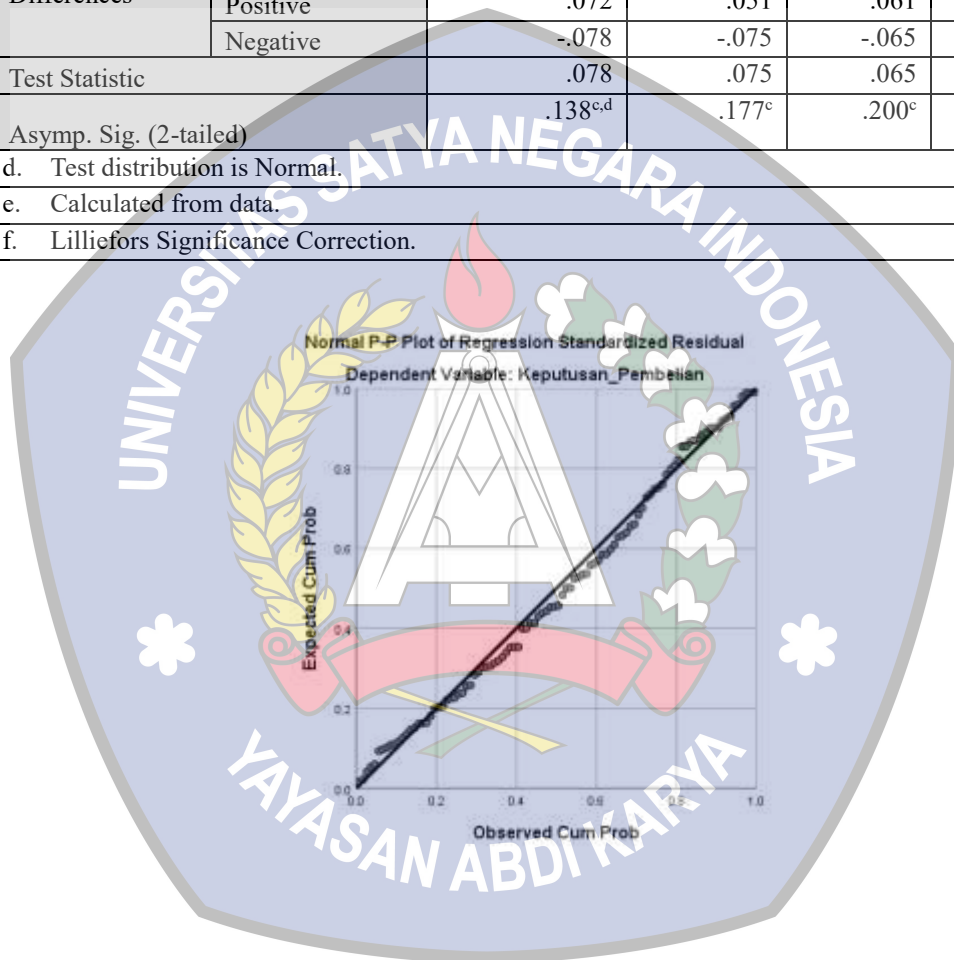
N= 30 r-tabel= 0,361				
Variabel	Pertanyaan/ Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Lokasi (X3)	L.1	0,921	0,361	Valid
	L.2	0,918	0,361	Valid
	L.3	0,859	0,361	Valid
	L.4	0,726	0,361	Valid
	L.5	0,816	0,361	Valid
	L.6	0,895	0,361	Valid
	L.7	0,840	0,361	Valid
	L.8	0,853	0,361	Valid

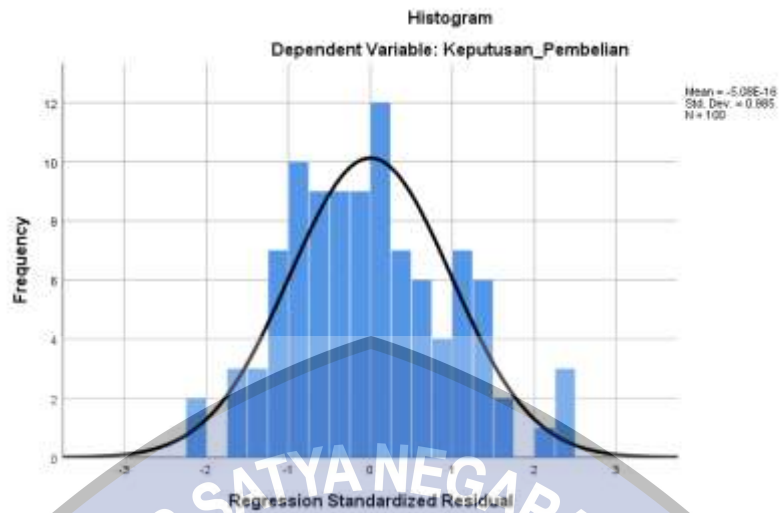
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.948	> 0,60	Reliabel
2	Media Sosial	0,961	> 0,60	Reliabel
3	Harga	0,964	> 0,60	Reliabel
4	Lokasi	0,946	> 0,60	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test					
		Keputusan Pembelian	Media Sosial	Harga	Lokasi
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	66.43	60.48	55.67	28.61
	Std. Deviation	10.216	10.111	9.892	5.908
Most Extreme Differences	Absolute	.078	.075	.065	.067
	Positive	.072	.051	.061	.067
	Negative	-.078	-.075	-.065	-.067
Test Statistic		.078	.075	.065	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^{c,d}	.177 ^c	.200 ^c	.200 ^{c,d}
d. Test distribution is Normal.					
e. Calculated from data.					
f. Lilliefors Significance Correction.					

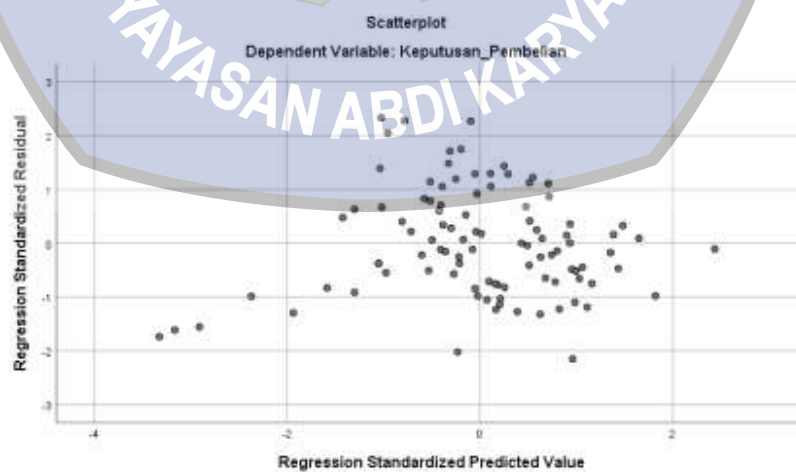




Uji Multikolinieritas

Model		Coefficientsa	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial	.828	1.208
	Harga	.648	1.544
	Lokasi	.713	1.403
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Uji Heteroskedasitas



Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.582 ^a	.339	.318	8.435	1.793
c. Predictors: (Constant), Lokasi, Media Sosial, Harga					
d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Uji Regresi Linier Berganda

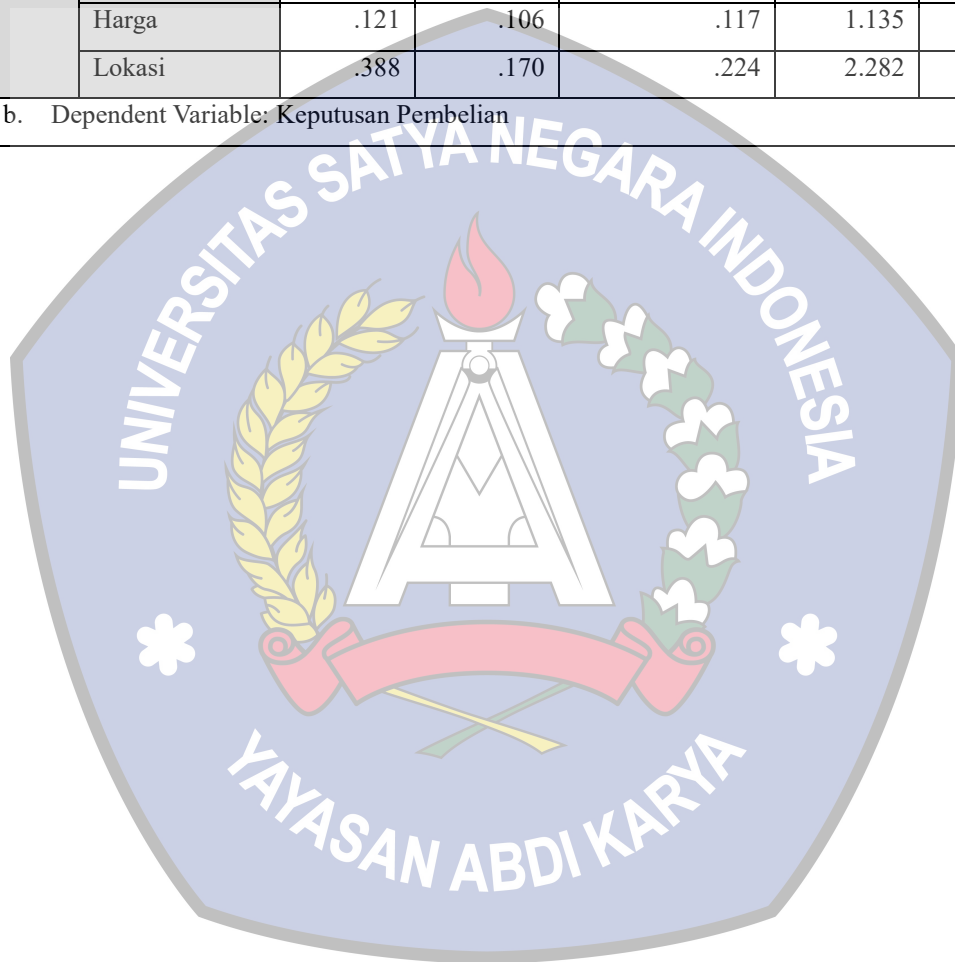
Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	24.289	6.135	
	Media Sosial	.402	.092	.398
	Harga	.121	.106	.117
	Lokasi	.388	.170	.224
1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3502.657	3	1167.552	16.411	.000 ^b
	Residual	6829.853	96	71.144		
	Total	10332.510	99			
c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
d. Predictors: (Constant), Lokasi, Media Sosial, Harga						

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.289	6.135		3.959	.000
	Media Sosial	.402	.092	.398	4.364	.000
	Harga	.121	.106	.117	1.135	.259
	Lokasi	.388	.170	.224	2.282	.025
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Marsyanti Maharani
Tempat tanggal lahir : Jakarta, 17 Maret 2002
Alamat : Jl. H. Jian II No. 5a RT 12/RW 007
No. Handphone : 085899346290
e-mail : marsyantimaharani@gmail.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia

Riwayat Pendidikan

2008 - 2014 SDN Cipete Utara 15 Pagi
2014 - 2017 SMP Negeri 12 Jakarta
2017 - 2020 SMAS Dharma Karya
2020 - 2024 Universitas Satya Negara Indonesia

