

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Studi Kasus: Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

**I MADE ADY MAHENDRA SURYAWAN
2116 28737**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
OKTOBER 2021**

TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
STUDI KASUS: NASI AYAM KEDEWATAN IBU MANGKU**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

I MADE ADI MAHENDRA S

Nomor Induk Mahasiswa: 211628737

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 30 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 30 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku)”. Penulisan ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di STIE YKPN Yogyakarta.

Penulisan ini tidak terlepas dari banyak pihak yang memberikan bantuan dan dukungan berupa doa, saran, dan motivasi. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ida Sanghyang Widi Wasa, yang telah memberikan kerahayuan dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Nyoman Sukarena dan Ibu Ngaynur Rohmah selaku orang tua saya yang sudah memberikan doa dan dukungan kepada saya demi selesainya studi di STIE YKPN Yogyakarta.
3. Bapak Wisnu Prajogo, Dr, MBA., selaku ketua STIE YKPN Yogyakarta.
4. Bapak Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D, M.Si., S.E. selaku ketua Program Studi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta.
5. Ibu Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing saya selama mengerjakan skripsi.
6. Bapak Miswanto Dr., M.Si., selaku dosen wali saya di STIE YKPN Yogyakarta.
7. Seluruh dosen dan karyawan STIE YKPN Yogyakarta yang membantu dan melayani kebutuhan studi.
8. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner saya.

9. Sahabat dan teman-teman saya di Bali dan Yogyakarta (Made Bayu Darmadi, Andoko Wicaksono, Addy Nugraha dan Nopiyani), kekasih saya (Devi Pratiwi Adi) yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah selama pembuatan dan senantiasa memberikan masukan dan semangat dalam menyusun skripsi. Untuk teman-teman kontrakan “Tumini Squad” yang telah memberikan motivasi untuk bertahan kuliah dan mengajarkan banyak hal untuk perkuliahan dan untuk motor kesayangan saya “Scoopy Cinta” sudah setia menemani menuju kampus dan menyusuri jalanan Yogyakarta.
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam menyusun skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya. Saya juga mengharapkan adanya kritik dan saran karena masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang membaca.

Bali, 30 Juni 2022

Penulis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan bisnis di bidang makanan. Hal tersebut membuat Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku berupaya untuk selalu meningkatkan kebutuhan dan kepuasan bagi konsumennya, sehingga akan membuat ketertarikan untuk konsumennya melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku) Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah melakukan transaksi pembelian di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Data di peroleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan sebanyak 130 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Harga Berpengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku, 2) Lokasi Berpengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku, 3) Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku.

Kata kunci: harga, lokasi, media sosial, keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of business developments in the food sector. This makes Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku make an effort to always increase the needs and satisfaction of their consumers, so it will create interest for their consumers to make decisions to purchasing. The purpose of this research was to examine and determine the effect of pricing policy, strategic location, and social media as promotional for purchasing decisions (Case Study : Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku. The population in this research are people who have made purchase transactions at Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku. The sampling technique was using accidental sampling technique. The data was obtained by distributing questionnaires via google form with 130 respondents. The results of this research indicate that: 1) price determination has a significant effect on purchasing decision at Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku, 2) location has a significantly positive effect on purchasing decision at Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku, 3) the use of social media as promotion has a positive effect for purchasing decisions at Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku.

Keywords: pricing policy, location, the use of social media as promotion, purchasing decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang pesat saat ini memberi dampak pada perusahaan (pelaku bisnis) untuk kemampuan dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mereka harus bisa beradaptasi dengan cepat dan tepat. Maka dari itu *Marketing Mix* (bauran pemasaran) bisa menjadi acuan yang digunakan perusahaan dalam mengatur strategi jangka panjang dan jangka pendek sehingga mempengaruhi daya tarik keputusan pembelian, seperti penggunaan media sosial, lokasi dan harga

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan atau dari dua atau lebih alternatif maka dari itu pilihan alternatif harus dipilih oleh seorang konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian (Suwarman, 2011). Dalam menentukan pilihannya, seorang konsumen akan dihadapkan dengan ragamnya informasi. *Marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian karena membantu pelaku bisnis untuk menciptakan strategi agar penjualan meningkat (Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukati, 2012). Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu:

- a. *"Product means the goods and service combination the company offers to the target market"*. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
- b. *"Price is the amount of money customers must past to obtain the product"*. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk.
- c. *"Place includes company activities that make the product available to target consumers"*. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk menargetkan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

d. *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan teori

Kegiatan pemasaran menjadi bagian esensial bagi perusahaan karena aktivitas pemasaran dapat memajukan, memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah suatu fungsi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan antar pelanggan dengan perusahaan hingga menghasilkan keuntungan (Joseph & Minor, 2002).

Harga merupakan sebuah indikator untuk menentukan kualitas dan manfaat dari sebuah barang atau jasa lalu memperoleh dan menggunakannya dengan cara membeli atau membayar dengan sejumlah uang, dengan kata lain harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Pemilihan lokasi menjadi pilihan penting bagi perusahaan. Lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan penjualan produk, namun sebaliknya jika lokasi yang ditempati tidak strategis penjualan dapat turun karena tidak dapat menjangkau pasar yang tepat. Kotler & Philip (2011) mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci menuju sukses, pemilihan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, serta persaingan.

Salah satu faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, penawaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Andreti, Zafira, Akmal, & Kumar, 2013). Promosi melalui media sosial dapat digunakan dalam sebuah bisnis termasuk pemasaran langsung, iklan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat (Amelia, Kusumawati, & Mawardi, 2015). Keputusan pembelian merupakan usaha pelanggan dalam memilih untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Joseph & Minor (2002) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus

Pengembangan Hipotesis

H1 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian

H2 : Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3 : Media sosial mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel merupakan bagian dari anggota yang terpilih di populasi (Sekaran, 2009). Sampel di penelitian ini adalah masyarakat umum dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku.

Jenis Variabel

Variabel penelitian yaitu sifat orang atau suatu atribut atau suatu nilai, variasi tertentu yang dimiliki kegiatan atau objek yang diambil kesimpulannya yang sebelumnya oleh peneliti ditetapkan untuk dipelajari. Penelitian ini memiliki 2 (dua) variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini merupakan keputusan pembelian. Variabel terikat dipengaruhi oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel bebas. Variabel bebas pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, harga dan lokasi merupakan.

Metode dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji model yang meliputi uji f dan uji koefisien determinasi (R^2) dan yang terakhir adalah uji hipotesis yang meliputi analisis regresi linear berganda dan uji t.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat umum dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku, dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Peneliti telah membagi karakteristik responden menjadi beberapa kelompok, yaitu:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden laki-laki ada sebanyak 80 orang (61,5%) sedangkan perempuan sebanyak 50 orang (38,5%).

Karakteristik responden berdasarkan usia

diketahui bahwa responden berusia usia <21 tahun ada 14 (10,8%), 21-30 tahun mendominasi, ada 101 orang (77,7%), usia 31-40 tahun ada 14 orang (10,8%), dan usia >40 tahun ada 1 orang (0,8%).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan yang mendominasi, ada 54 orang (41,5%), kemudian responden bekerja sebagai pengusaha/pedagang yaitu 39 orang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(30%), kemudian sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu 31 orang (23,8%), dan responden yang memilih pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 6 orang (4,6%).

Karakteristik responden berdasarkan asal

Diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di Nasi Ayam Kedewatan didominasi oleh wisatawan domestik (dalam negeri) yaitu sebanyak 93 orang (71,5%), sedangkan wisatawan lokal (Bali) ada sebanyak 37 orang (28,5%).

Uji Validitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	Tingkat Signifikan	Nilai Signifikansi	Kriteria
1	0,05	0,00	VALID
2	0,05	0,00	VALID
3	0,05	0,00	VALID
4	0,05	0,00	VALID
5	0,05	0,00	VALID
6	0,05	0,00	VALID

Dari hasil tabel 4.1, diperoleh nilai signifikansi variabel penentuan harga kurang dari 0,05, artinya semua pernyataan mengenai variabel penentuan harga dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Butir	Tingkat Signifikan	Nilai Signifikansi	Kriteria
1	0,05	0,00	VALID
2	0,05	0,00	VALID
3	0,05	0,00	VALID
4	0,05	0,00	VALID
5	0,05	0,00	VALID
6	0,05	0,00	VALID

Dari hasil tabel 4.2, diperoleh nilai signifikansi variabel lokasi kurang dari 0,05, artinya semua pernyataan mengenai variabel lokasi dapat dikatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Butir	Tingkat Signifikan	Nilai Signifikansi	Kriteria
1	0,05	0,00	VALID
2	0,05	0,00	VALID
3	0,05	0,00	VALID
4	0,05	0,00	VALID
5	0,05	0,00	VALID

Dari hasil tabel 4.3 diperoleh nilai signifikansi variabel penggunaan media sosial sebagai sarana promosi kurang dari 0,05, artinya semua pernyataan mengenai variabel penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	Tingkat Signifikan	Nilai Signifikan	Kriteria
1	0,05	0,00	VALID
2	0,05	0,00	VALID
3	0,05	0,00	VALID
4	0,05	0,00	VALID
5	0,05	0,00	VALID
6	0,05	0,00	VALID

Dari hasil tabel 4.4, diperoleh nilai signifikansi variabel keputusan pembelian kurang dari 0,05, artinya semua pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronboach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,861	RELIABEL
Lokasi	0,842	RELIABEL
Media Sosial	0,852	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,835	RELIABEL

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.5, semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel penentuan harga sejumlah 0,861 variabel lokasi sejumlah 0,842, variabel penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sejumlah 0,852, dan variabel keputusan pembelian sejumlah 0,835 mempunyai nilai *Cronboach's Alpha* > 0,6, yang artinya seluruh variabel dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99987487
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,056
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Hasil tabel 4.6 mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya nilai lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 7
Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Kesimpulan
Harga	0,517	1,933	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,492	2,033	Tidak terjadi multikolinearitas
Media Sosial	0,634	1,577	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil tabel 4.7, didapat nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan seluruh variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 8
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Harga	0,180	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,774	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Media Sosial	0,225	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tabel 4.8, didapat nilai signifikansi di atas 0,05, dapat disimpulkan seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 4. 9
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984,095	3	328,032	80,111	,000 ^b
	Residual	515,935	126	4,095		
	Total	1500,031	129			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 4.9, didapat nilai signifikansi untuk variabel harga (X1), lokasi (X2), dan media sosial (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variable media sosial, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 10
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,648	2,02354

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.10, didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,648, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), dan media sosial (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 64,8% sedangkan 35,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 11
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,360	1,387		2,423	,017
	X1	,287	,069	,302	4,161	,000
	X2	,177	,069	,191	2,567	,011
	X3	,403	,058	,454	6,913	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.11, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 3,360 + 0,287X1 + 0,177X2 + 0,403X3 + e$$

Berikut adalah hasil persamaan regresi linear berganda :

Variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti semakin baik harga yang ditetapkan oleh Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku dapat meningkatkan keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti semakin baik pemilihan lokasi Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji t

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan serta ditunjukkan dalam bentuk tabel 4.11, variabel penentuan harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai tersebut $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan serta ditunjukkan dalam bentuk tabel 4.11, variabel lokasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,011 artinya nilai tersebut $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan serta ditunjukkan dalam bentuk tabel 4.11, variabel penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai tersebut $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku

Dari data responden yang telah membeli produk dari Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku yang peneliti peroleh, bahwa konsumen merasa puas atas harga yang diberikan, hal ini dilihat dari jawaban responden yang dominan sangat setuju pada pernyataan kuisioner “harga nasi campur di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku sesuai dengan kualitas masakannya”. Nasi Ayam Kedewatan memberikan kepuasan kepada konsumennya melalui penentuan harga yang ditawarkan, diharapkan Nasi Ayam Kedewatan tetap memperhatikan dan mempertahankan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harga agar konsumen tetap merasa puas dan agar berkunjung kembali. Hal ini didukung juga pada hasil uji t yang menyimpulkan bahwa penentuan harga Nasi Ayam Kedewatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa faktor penentuan harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku.

Lokasi Berpengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku

Menurut data yang diperoleh peneliti melalui data karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh kalangan dewasa dengan usia 21-30 tahun dimana kalangan dewasa tertarik lokasi tempat makan yang strategis dan nyaman. Hal ini dilihat dari pernyataan responden dominan sangat setuju pada pernyataan “tata ruang rumah makan nasi ayam kedewatan ibu mangku sangat menarik dan nyaman”. Nasi Ayam Ibu Mangku cabang Seminyak terletak di kawasan padat pariwisata yang merupakan sebuah keunggulan karena berdekatan dengan objek-objek pariwisata seperti Pantai Kuta, Pantai Petitenget, Canggu dan Seminyak-Legian. Lokasi yang juga berdekatan dengan hotel-hotel besar di daerah setempat memudahkan para pelanggan untuk berkunjung. Pendapat tentang lokasi mempengaruhi keputusan pembelian ini juga didukung oleh (Ghanimata & Kamal, 2012) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku

Menurut data yang diperoleh peneliti berdasarkan karakteristik responden, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi oleh Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku dapat membuat konsumen mengetahui tentang menu, harga, lokasi, dan program promosi yang sedang dibuat dan melalui laman *Instagram* Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku menampilkan foto dan video yang menarik untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen karena pada data yang didominasi oleh usia 21-30 tahun menyimpulkan bahwa pada usia tersebut merupakan usia aktif sosial media dan mereka dapat tertarik melihat konten yang dibuat oleh Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku untuk melakukan keputusan pembelian.

Sosial media sangat memiliki peran bagi Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku karena rata-rata konsumen mereka berasal dari Jakarta dan Surabaya. Melalui media sosial pelanggan mendapatkan jawaban atas kebutuhan informasi. sajian informasi dalam sosial mediapun beragam seperti foto produk, (Upadana & Pramudana, 2020) melakukan penelitian tentang “Brand Awarness Mediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian” bahwa penggunaan variabel sosial media sebagai promosi memiliki pengaruh terhadap pembelian. Kedatangan artis-artis yang berkunjung di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku juga mampu menjadi daya tarik calon pelanggan baru. Pesan yang ditampilkan di media sosial bahwa berbagai kalangan pernah mampir untuk makan di Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku semakin menguatkan promosi mereka melalui media sosial. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial sebagai sarana promosi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika harga yang ditawarkan semakin tepat, hal itu dapat meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian oleh konsumen cenderung akan lebih besar.
2. Lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika lokasi sangat strategis dapat membuat pelanggan berpikir untuk melakukan pembelian, hal itu dapat meningkatkan penjualan dan peluang keputusan pembelian akan membesar.
3. Media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dikelola dengan baik, hal ini dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan keputusan pembelian menjadi lebih besar.

Saran

Peneliti memperoleh hasil penelitian yakni ketiga variabel berpengaruh secara signifikan, maka saran dari peneliti yaitu:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku dapat menjaga harga dapat dibuat lebih menarik, lokasi yang lebih strategis untuk outlet selanjutnya dan konten media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial dapat dibuat lebih menarik. Peneliti menyarankan dalam hal penentuan harga agar lebih disesuaikan untuk menjangkau segala kalangan masyarakat yang ingin mencoba membeli Nasi Ayam Kedewatan hal ini karena masih ada konsumen yang merasa harga yang diberikan relatif tinggi. Selain itu promosi di sosial media lebih ditingkatkan lagi dengan cara melakukan kerjasama dengan media-media partner untuk mempromosikan Nasi Ayam Kedewatan agar lebih luas menjangkau sasaran konsumen baik lokal maupun domestik diluar Bali.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan pada hasil uji determinasi, terdapat 35,2% merupakan faktor lain diluar penelitian ini, artinya bagi peneliti lain dapat menggunakan faktor-faktor lain selain penelitian ini. Selain itu, agar data yang didapat lebih akurat dan agar dapat memperluas penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, L., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2015). The Influence of Marketing Mix Variables on Purchase Decision And Customer Satisfaction (Case Study of Customer of Vitiara Rent Car Malang). *Jurnal Adimistrasi Bisnis (JAB)*, 28.
- Andreti, J., Zafira, N., Akmal, S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 72-78.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Diponegoro Jurnal of Manajemen*, 8.
- Joseph, C. M., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 522-530.
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwarman. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Upadana, M. K., & Pramudana, K. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5).