

THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PRICE AND LOCATION ON PURCHASING DECISIONS AT AYAM GORENG SREENG NGADILUWIH (PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AYAM GORENG SREENG NGADILUWIH)

Shefyna Marta¹, Indah Yuni Astuti², Agung Pambudi Mahaputra³

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia

shefynamarta@gmail.com, indahyuniastuti1@gmail.com, agungprambudi@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research aims to test and explain the influence of promotions via social media Instagram, price and location on purchasing decisions at Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih partially and simultaneously. This research uses quantitative methods and the population studied is all consumers who purchased Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih within the 1 month research period. The number of samples taken was 100 respondents, and the sampling method was used accidental sampling. Data collected through questionnaires, while analysis techniques use validity tests, realism tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, R determinant tests², t test, and f test. The research results show that (1) the influence of promotion via Instagram social media partially has a significant effect on purchasing decisions with a sig. $0.000 < 0.05$, (2) price partially has a significant effect on purchasing decisions with the t value_{count} 5.076 and sig value. $0.000 < 0.05$, (3) location partially has a significant effect on purchasing decisions with a sig value. $0.001 < 0.05$, (4) promotion via social media Instagram, price and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a sig.F value of $0.000 < 0.05$. Purchasing decisions at Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih are influenced by these three variables amounting to 63.9% while the remaining 36.1% is influenced by other factors outside this research.

Keywords: *Instagram Social Media Promotion, Price, Location, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial instagram, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Ayam Goreng Sreeng dalam periode 1 bulan penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden, dan metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik,

Article history

Received: April 2025

Reviewed: April 2025

Published: April 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

analisis regresi linier berganda uji determinan R^2 , uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengaruh promosi melalui media sosial instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,000 < dari 0,05, (2) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 5,076 dan nilai sig. 0,000 < dari 0,05, (3) lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,001 < dari 0,05, (4) promosi melalui media sosial instagram, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.F 0.000 < 0,05. Keputusan pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih dipengaruhi oleh ketiga variabel ini sebesar 63,9 % sedangkan sisanya 36,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi Media Social Instagram, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini sangat beragam dan berkembang begitu pesat. Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Jadi tidak heran jika masyarakat menjadikan makan sebagai prioritas utama. Masyarakat sangat antusias dengan adanya kuliner-kuliner baru di lingkungannya, masyarakat sangat gemar berburu kuliner terbaru hal ini juga dijadikan tren oleh masyarakat.

Hal ini diperkuat dengan munculnya rumah makan baru baik berupa rumah makan maupun *fast food*. Saat ini banyak sekali rumah makan yang mengusung nama-nama menu yang unik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli pada rumah makan tersebut. Tak hanya menu yang unik tetapi nama rumah makan yang diusung juga unik. Dengan demikian konsumen memiliki rasa penasaran dan bersedia untuk mencoba.

Sebagai pelaku usaha kuliner yang baru membuka bisnisnya, pelaku usaha berusaha memberikan pengenalan pada konsumen akan rumah makan yang dimiliki dan menu-menu yang dihadirkan. Dalam hal ini pelaku usaha berupaya mempromosikan usaha yang telah dibangun agar semakin dikenal oleh masyarakat luas dan penjualan yang baik.

Dalam mempromosikan bisnis yang baru, para pelaku usaha didukung dengan perkembangan teknologi saat ini. Masyarakat harus segera menyesuaikan secara cepat terhadap perubahan yang terjadi. Saat ini masyarakat sangat dimudahkan dalam mengakses internet, tidak hanya orang tua namun anak-anak juga sudah mengenal dan sudah terbiasa dengan keadaan ini. Internet sudah mulai memasuki tempat-tempat terpencil seperti pedesaan, sehingga membuat masyarakat mulai terbuka akan adanya internet.

Adanya internet yang sudah tersebar diberbagai wilayah didukung dengan rilisnya berbagai merk *Handphone* atau HP. *Handphone* yang tersebar dipasaran dapat dibeli dengan harga yang terbilang murah. Pada jaman dulu *Handphone* menjadi barang mahal dan hanya dapat dibeli oleh kaum menengah keatas. Namun sekarang *handphone* dapat dimiliki oleh semua kalangan, didukung dengan teknologi yang semakin maju, *handphone* hadir dengan berbagai jenis dengan kualitas yang menyesuaikan dengan harganya.

Handphone sekarang sudah dilengkapi dengan berbagai fitur, selain telfon dan berkirim pesan singkat. *Handphone* dapat mengunduh berbagai aplikasi sosial media. Jenis sosial media pun sangat beragam dan banyak sekali fungsinya. Hal ini dimanfaatkan untuk para pelaku usaha yang ingin mempromosikan produk yang ditawarkan.

Bermula dari adanya *Facebook*, *WhatsApps*, *Instagram* hingga *TikTok*. Penyebaran suatu berita terjadi begitu sangat cepat melalui media sosial. Hal ini membuat para pelaku usaha

memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas pangsa pasarnya. Dengan membuat tulisan dan menyertakan gambar dari produk yang ditawarkan, lalu mengunggah pada sosial media masing-masing pelaku usaha.

Di wilayah Kediri banyak sekali rumah makan baru yang tersebar tak hanya dalam kota maupun kabupaten namun sudah sampai plosok desa. Namun tidak semua rumah makan ini sering dikunjungi oleh konsumen, hanya terkadang terlihat ramai saat pembukaan saja dan hal ini hanya untuk memenuhi rasa penasaran dari konsumen saja. Ada beberapa faktor yang membuat rumah makan ini terlihat sepi pengunjung seperti faktor cita rasa dari menu yang dimiliki, faktor lokasi, faktor suasana rumah makan, faktor harga, hingga faktor promosi dan lain sebagainya. Masalah ini lah yang membuat para pelaku usaha berusaha untuk terus berinovasi dan terus memperbaiki sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan penjualan pada bisnis tersebut.

Bisnis kuliner tidak selamanya berjalan dengan lancar dan langsung memiliki konsumen yang banyak. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai pesaing yang semakin banyak inovasi yang dihadirkan kepada konsumen. Masalah dalam bisnis kuliner sendiri sering sekali ditemui. Sehingga sebagai pelaku usaha harus memberikan solusi dan memperbaikinya.

Sejalan dengan lingkup penelitian ini variabel yang digunakan adalah Promosi melalui media sosial dimana promosi menjadi faktor utama dalam mengenalkan bisnis kepada masyarakat. Selanjutnya adalah faktor harga yang ditentukan untuk setiap menu dan faktor lokasi dimana akses menuju rumah makan yang dituju. Ketiga faktor ini yang dominan dalam pelaksanaan penjualan.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memiliki pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Muharromah *et al.*, 2017:874) 'Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan'. Faktor yang menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian adalah promosi. Menurut Tjiptono (dalam Sani *et al.*, 2022:1329) 'Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan barangnya diterima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan'. Menurut Mc Quail (dalam Lukito & Fahmi, 2020:91) 'Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*'. Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi. Oleh karena itu, pengusaha mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka agar dapat meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang lebih besar. Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian adalah harga. Menurut Ardista & Wulandari (2020:2) dalam jurnalnya "Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa". Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian adalah lokasi. Menurut Rambat Lupiyoadi (dalam Antyadika, 2015:15) 'Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen'. Lokasi menjadi faktor keberhasilan dalam meningkatkan penjualan pada suatu bisnis.

Ayam Goreng Sreeng adalah satu rumah makan di daerah Kediri bagian selatan yang beralamatkan di Jl. Purworini No. 112, Sawahan, Purwokerto, Kec. Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Menu yang dihadirkan dari Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih sendiri juga beragam dan memiliki harga berbeda setiap menu. Namun menu utama dari Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih sendiri ini adalah Ayam Goreng.

Di wilayah kabupaten Kediri sudah banyak tersebar rumah makan yang tersebar dengan nama-nama yang unik, menghadirkan menu-menu yang unik juga. Salah satunya Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih. Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih menghadirkan berbagai menu dengan menu utama yaitu Ayam Goreng. Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih berusaha terus mengembangkan bisnisnya dan terus berinovasi dalam mengembangkan ide kreatif agar terus mendapatkan atensi dari konsumen serta dapat bertahan dari para pesaing.

Bisnis kuliner ini sangat membutuhkan promosi yang sering agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih sendiri masih terbilang kurang. Saat ini sudah banyak pengguna media sosial, bahkan satu orang saja bisa memiliki lebih dari satu akun media sosial. Fenomena ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih untuk menarik *engagement* dari para pengguna media sosial. Media sosial yang dimiliki oleh Ayam Goreng Sreeng terkesan sepi tidak ada update terbaru tentang rumah makan ini. Padahal media sosial sekarang menyediakan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis. Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih dapat melakukan iklan pada media sosial agar pengguna media sosial tahu keberadaan Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih ini.

Harga yang dimiliki oleh Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih sendiri terbilang cukup mahal dengan daya beli masyarakat kabupaten Kediri yang sangat berbeda dengan daya beli masyarakat Kota Kediri. Hal ini menyebabkan konsumen ragu untuk membeli pada Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih. Dengan harga yang selisihnya cukup jauh dengan harga yang ada di Kota Kediri, membuat masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Kediri khususnya Ngadiluwih berfikir ulang jika hendak melakukan pembelian pada Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih. Karena penghasilan yang dimiliki masyarakat Kabupaten Kediri dan Kota Kediri berbeda maka daya beli yang dimilikipun berbeda.

Faktor lainnya adalah lokasi. Lokasi Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih sendiripun terbilang cukup jauh dari kota Kediri sehingga Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih ini tidak dapat dijangkau dari semua kalangan. Lokasi yang jauh ini membuat Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih tidak cukup dikenal oleh masyarakat sekitar Kediri. Lokasi Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih sangat dekat dengan jalan raya provinsi yang mana kendaraan yang berlalu lalang dalam kondisi cepat sehingga tidak sempat untuk melihat keberadaan Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial instagram, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Media Sosial

Menurut Abdillah (2022:1) “media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna”. Menurut Sigit (dalam Lestari, 2020:6) ‘Promosi merupakan komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, bayangan, gagasan hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan pemasar’. Rambat dan Ahmad (dalam Gunawan & Susanti, 2017:4) ‘kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat

komunikasi antara perusahaan dengan konsumen maupun pelanggan, tetapi juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya’.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sani *et al.*, 2022:1329) ‘Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan barangnya diterima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan’. Promosi adalah komponen penting dari pemasaran dan kadang-kadang disebut sebagai aktivitas yang berkelanjutan, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa definisi dari para ahli diatas maka pengertian promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya.

Media sosial memiliki peranan penting di dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang hendak di sampaikan kepada masyarakat umum. Selain pengusaha masyarakat juga pada saat ini telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk apa yang akan di miliki dengan tingkat keinginan mengetahui keunggulan dan manfaat tambahan dari sebuah produk yang akan di beli. Dengan begitu para pengusaha pada era perkembangan informasi dan teknologi, mulai melirik media sosial dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang akan ditawarkan.

Menurut Mc Quail (dalam Lukito & Fahmi, 2020:91) ‘Media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*’. Sedangkan menurut Nasrullah (dalam Lestari, 2020:13) ‘Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum’.

Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan brand suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi. Oleh karena itu, pengusaha mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka agar dapat meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang lebih besar.

Adapun indikator promosi menurut Ritania dan Jerry (dalam Lukito & Fahmi, 2020:92) dalam penelitiannya yaitu antara lain:

1) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.

2) Kuantitas Update di Media

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau mediacetak seperti; koran, majalah, browsur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarikcalon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. *Up to date* atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

3) Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami

Harga

Menurut Cannon (dalam Fadilah, 2017:6) mengatakan bahwa “Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan”. Menurut Bayu (2014:87) “Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa”. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Muharromah *et al.*, 2017:873) ‘Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu’. Sedangkan definisi harga menurut Alma (dalam Ardista & Wulandari, 2020:2) ‘Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga’.

Indikator harga Menurut Suparyanto dan Rosad (dalam Milano *et al.*, 2021:17) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk
- 2) Kesesuaian harga Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan
- 3) Daya saing harga Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (dalam Antyadika, 2015:15) ‘Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen’. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Sedangkan Menurut Heizer & Render (dalam Akbar & Nurcholis, 2020:975) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat

strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Dari uraian tersebut makadapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang atau jasa yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Serta menjadi pendorong biaya dan pendapatan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Adapun indikator lokasi menurut Kotler (dalam Muharromah *et al.*, 2017:873) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut :

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas
Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*)
Menyangkut dua pertimbangan utama berikut :
 - (1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas
Nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi
Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha.
- 6) Lingkungan
Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Noviyanti *et al.*, 2021:46) 'Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan'. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Muharromah *et al.*, 2017:874) 'Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan'.

Menurut Setiadi (dalam Kadeari & Heryanda, 2021:277) 'Keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi pemilihan antara dua atau lebih alternatif dengan menggabungkan informasi untuk mengevaluasi alternatif yang ada, kemudian membuat pilihan alternatif terbaik agar mencapai kepuasan konsumen ketika masalah tersebut terpecahkan. atau keinginan dan kebutuhan terpenuhi'.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian dari beberapa para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang terjadi setelah konsumen melalui beberapa tahap dalam proses pembelian. Pada tahap ini, konsumen memilih produk atau layanan berdasarkan pilihan yang telah ditentukan dan melakukan aksi pembelian. Hal ini dilakukan dengan menggabungkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih pilihan terbaik untuk mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Buchari (dalam Winasis *et al.*, 2022:394) adapun indikator - indikator dalam keputusan pembelian antara lain :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
Karena mereka sudah tahu tentang produknya, pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk setelah membaca informasi di berbagai media.

- 2) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
Konsumen akan memutuskan untuk membeli sesuatu jika mereka merasa ingin dan membutuhkannya. Untuk memerlukan produk untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan ingin berarti ingin memilikinya.
- 3) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
Rekomendasi orang lain dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu. Sebagai contoh, seorang teman mungkin merekomendasikan produk makanan kepada teman lainnya, dan karena penasaran, teman tersebut mencoba membelinya atas rekomendasi orang lain.
- 4) Pembelian berulang
Keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:7) “metode kuantitatif adalah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”. Jenis penelitian ini juga menggunakan pengujian statistik regresi linier berganda.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih lokasi sebagai objek penelitian yaitu di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih di Jln. Purworini No. 112, Sawahan, Purwokerto, Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64171.

Populasi dan Sampel

Menurut menurut Sugiyono (2013:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih pada bulan Desember 2023 sampai Januari 2024 sebanyak 2.100 orang di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih.

Menurut Sugiyono (2013:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Pada penelitian ini sampel sebanyak 100 responden pada konsumen Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi <i>Pearson Correlation</i>	Probabilitas Korelasi <i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Promosi Media Sosial Instagram (X1)	X1.1	.848**	0,000	Valid
	X1.2	.859**	0,000	Valid
	X1.3	.859**	0,000	Valid
	X1.4	.880**	0,000	Valid
	X1.5	.878**	0,000	Valid
	X1.6	.905**	0,000	Valid

Harga (X2)	X2.1	.802**	0,000	Valid
	X2.2	.813**	0,000	Valid
	X2.3	.708**	0,000	Valid
	X2.4	.714**	0,000	Valid
	X2.5	.820**	0,000	Valid
	X2.6	.828**	0,000	Valid
	X2.7	.832**	0,000	Valid
	X2.8	.796**	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	.755**	0,000	Valid
	X3.2	.730**	0,000	Valid
	X3.3	.776**	0,000	Valid
	X3.4	.708**	0,000	Valid
	X3.5	.794**	0,000	Valid
	X3.6	.817**	0,000	Valid
	X3.7	.775**	0,000	Valid
	X3.8	.797**	0,000	Valid
	X3.9	.782**	0,000	Valid
	X3.10	.807**	0,000	Valid
	X3.11	.848**	0,000	Valid
	X3.12	.749**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.306**	0,000	Valid
	Y2	.467**	0,000	Valid
	Y3	.446**	0,000	Valid
	Y4	.565**	0,000	Valid
	Y5	.665**	0,000	Valid
	Y6	.412**	0,000	Valid
	Y7	.281**	0,005	Valid
	Y8	.462**	0,000	Valid

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang di sajikan dalam tabel 4.10 Diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing - masing variabel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial Instagram (X1)	6	0,935	Reliabel
Harga (X2)	8	0,914	Reliabel
Lokasi (X3)	12	0,941	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,695	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari variabel promosi media sosial, harga, lokasi dan keputusan pembelian tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,06143434
Most Extreme Differences	Absolute	0,043
	Positive	0,042
	Negative	-0,043
Test Statistic		0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada tabel di atas nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Promosi Media Sosial (X ₁)	0,687	Linieritas
Harga (X ₂)	0,391	Linieritas
Lokasi (X ₃)	0,692	Linieritas

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Promosi Media Sosial (X₁), Harga (X₂) dan Lokasi (X₃), terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier karena nilai sig. *Deviation from Linearity* $> 0,05$ untuk Promosi Media Sosial Instagram (X₁) 0,687, Harga sebesar (X₂) sebesar 0,391, dan Lokasi (X₃) sebesar 0,692.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

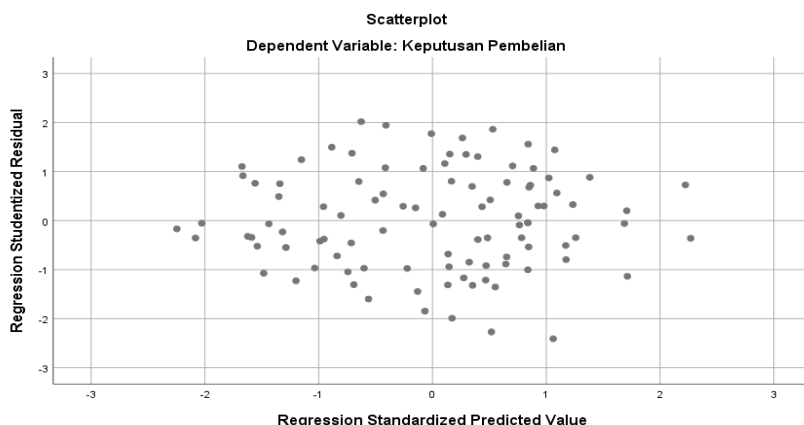
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Promosi Media Sosial Instagram (X ₁)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga X ₂	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X ₃)	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel Promosi Media Sosial (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3), memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	27,471
Promosi Media Sosial Instagram (X_1)	0,205
Harga (X_2)	0,107
Lokasi (X_3)	0,134

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 27,471 + 0,205X_1 + 0,107X_2 + 0,134X_3$

Persamaan regresi diatas menunjukkan ;

- 1) Nilai konstanta sebesar 27,471 artinya jika variabel Promosi Media Sosial Instagram (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) jika bernilai tetap, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 0 (nol).
- 2) Koefisien regresi Promosi Media Sosial Instagram (X_1) sebesar 0,205 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi Media Sosial mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Promosi Media Sosial akan mengalami peningkatan sebesar 0,205.
- 3) Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,107 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,107.
- 4) Koefisien regresi Lokasi (X_3) sebesar 0,134 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Lokasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Lokasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,134.

Uji Koefisien Determinan (R^2)**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)**

R	R Square	Adjusted R Square
.799 ^a	0,639	0,627

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien derterminasi R^2 atau R Square sebesar 0,639. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram, Harga dan Lokasi mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 63,9 % dan sisanya 36,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji t**Tabel 8 Hasil Uji t**

Variabel	Sig	Kesimpulan
Promosi Media Sosial (X1)	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima
Harga (X2)	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima
Lokasi (X3)	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

- 1) Secara parsial varibel Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai $0,000 < \text{dari } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Promosi Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih.
- 2) Secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh $0,000 < \text{dari } 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya varibael Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih.
- 3) Secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh $0,000 < \text{dari } 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya varibel Lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih.

Uji F**Tabel 9 Hasil Uji F**

F	Sig	Kesimpulan
56,580	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $0.000 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3),berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih.

4.2 Pembahasan**Pengaruh Secara Parsial Antara Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari uji diantara Promosi Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Promosi Media Sosial (X_1) sebesar 0,205 sedangkan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih sehingga dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini relefan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Barus & Silalahi (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Sosmed Café Abdullah Lubis Medan menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji diantara Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Harga (X_2) 0,107, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih sehingga dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti *et al.*, (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji diantara Lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Lokasi (X_3) 0,134, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih sehingga dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharromah *et al.*, (2017) dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Simultan antara Promosi Media Sosial Instagram, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Promosi Media Sosial Instagram, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih sehingga dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai pada uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 63,9%.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Handayani (2015) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite pada PT Dwi Mulya Jaya Mojokerto”. Dari hasil pembahasan Uji F dapat diketahui bahwa secara simultan Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Promosi (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena memiliki nilai sig. F sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Promosi (X_4) yang baik. Hasil penelitian juga menunjukkan R korelasi sebesar 0,847. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Promosi (X_4) dengan variabel keputusan pembelian adalah erat atau kuat.

1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan yaitu :

1. Promosi Media Sosial Instagram secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih. Artinya Promosi Media Sosial memiliki hubungan yang sejalan dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi nilai Promosi Media Sosial maka Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Hal ini dibuktikan melalui nilai konstanta sebesar 0,205 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ nilai 0.05.

2. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih. Artinya Harga memiliki hubungan yang sejalan dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi nilai Harga maka Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Hal ini dibuktikan melalui nilai konstanta sebesar 0,107 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai } 0.05$.
3. Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih. Artinya Lokasi memiliki hubungan yang sejalan dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi nilai Lokasi maka Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Hal ini dibuktikan melalui nilai konstanta sebesar 0,134 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai } 0.05$.
4. Promosi Media Sosial Instagram, Harga dan Lokasi secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Goreng Sreeng Ngadiluwih. Artinya semakin besar nilai Promosi Media Sosial Instagram, Harga dan Lokasi maka Keputusan Pembelian akan semakin besar. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. R. Muharromah, D. R. Oktini, and N. Maharani, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rumah Makan Ayam Lexa di Rancaekek)," *Pros. Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 872-876, 2017.
- [2] S. A. Sani, M. Batubara, P. R. Silalahi, R. R. Syahputri, and V. Liana, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1327-1342, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.931.
- [3] W. A. Lukito and D. L. Fahmi, "Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa," *J. Econ. Account.*, vol. 1, no. 2, pp. 90-95, 2020.
- [4] R. Ardista and A. Wulandari, "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 15, no. 2, pp. 1-13, 2020, doi: 10.32534/jv.v15i2.1156.
- [5] B. E. Antyadika, "ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang)," *Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, pp. 1-72, 2015.
- [6] L. A. Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publish, 2022.
- [7] A. Lestari, "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik missyshop official di kota makassar," *Perpust. Univ. Muhammadiyah Makassar*, vol. 21, no. 1, pp. 1-9, 2020.
- [8] A. C. Gunawan and F. Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," 2017.
- [9] U. Fadilah, "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada 'Cafe Bima' Bandung Tulungagung," *Simki-Economic*, vol. 01, no. 10, pp. 1-14, 2017.
- [10] P. Bayu, *Manajemen Pemasaran*, Ke 4. kediri: Dimar Intermedia, 2014.
- [11] A. Milano, A. Sutardjo, and R. Hadya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia," *J. Martua*, vol. VOL. 3 NO., no. 1, p. 17, 2021.
- [12] N. F. Akbar and D. L. Nurcholis, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara)," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951-952., pp. 972-994, 2020.
- [13] I. Noviyanti, D. Sunarsi, and H. Wijoyo, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 4,

- no. 1, pp. 43-54, 2021, doi: 10.32500/jematech.v4i1.1447.
- [14] N. L. E. Kadeari and K. K. Heryanda, "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan 'Music Spotify Premium' Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali," *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 9, no. 2, p. 276, 2021, doi: 10.23887/ekuitas.v9i2.32533.
- [15] C. L. R. Winasis, H. S. Widiarti, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 4, pp. 452-462, 2022.
- [16] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013.
- [17] C. S. Barus and D. Silalahi, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 2013, pp. 1-15, 2021, doi: 10.54367/jmb.v21i1.1182.
- [18] H. Wijayanti and C. M. S. Handayani, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite pada PT Dwi Mulya Jaya Mojokerto," *Maj. Ekon.*, vol. 20, no. 1, pp. 109-123, 2015.