

PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO LEGIAN NURSERY

Andika Dwi Wirawan¹, Edy Djoko Soeprajitno², Restin Meilina³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
andikawirawan96@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 05/07/2023

Tanggal Revisi : 13/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The purpose of this study was to analyze whether the variables of Social Media, Price and Location partially have a significant effect on purchasing decisions at the Legian Nursery Store. The type of research used is a quantitative method using questionnaires as data. This research uses incidental sampling technique. The sample in this study were 40 respondents taken from consumers who came to the Legian Nursery Store. The technique used to analyze the data was the SPSS IBM 23 program. The data analysis technique in this study was multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t test and F test. The results of these changes indicate that social media variables, products partially influence not significant and location partially has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, social media, price and location have a significant effect on purchasing decisions at the Legian Nursery Store.

Keywords: Social Media, Price, Location, Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah variabel Media Sosial, Harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Legian Nursery. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai pengumpul data. Penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang diambil dari konsumen yang datang ke Toko Legian Nursery. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan program SPSS IBM 23. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial, produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Media Sosial, Harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Legian Nursery

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet baik *website*, aplikasi atau media sosial dapat disebut juga *E-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang merupakan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Sistem pemasaran atau penjualan *E-Marketing* bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Adanya persaingan global, mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengembangkan usahanya menggunakan media sosial untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran (Ardiyanti, 2018). Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Istanti 2019). Keputusan Pembelian Konsumen di pengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa faktor di antaranya adalah media sosial perusahaan harga dan lokasi.

Media sosial memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Media sosial memunculkan Media sosial marketing untuk membujuk konsumen dengan memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. media sosial merupakan aplikasi *online* serta media sebagai sarana berinteraksi, kerjasama serta membagikan kabar (Yunita 2021). Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing. Media sosial yang berhubungan dengan segala kegiatan pemasaran dimana perusahaan menginginkan perubahan dari *“trying to sell”* menjadi *“making connection”* dengan konsumen. Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image*. Dari penelitian-penelitian sebelumnya juga didapatkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi.

Berdasarkan penelitian mengenai salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial (Batee 2019). Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang, dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, selain itu internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah perusahaan. Pada pemasaran dengan media sosial penjual akan memasarkan harga dan lokasinya pada media sosial yang dijadikan sarana pemasaran. Harga adalah salah satu kebijakan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu memperhitungkan penetapan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh sebuah toko juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberi *value* kepada konsumen dalam memengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Jika harga yang ditetapkan tinggi maka keputusan pembelian menurun. Dalam penelitian (Tumanggor, 2022) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Hias (Studi Kasus Konsumen Tanaman Bunga Hias Di Kawasan Taman Bunga Hias Dusun V Kecamatan Pagar Merbau) memperoleh hasil bahwa harga dan Karakteristik Konsumen yang diterapkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanaman Bunga Hias Di Kawasan Taman Bunga Hias Dusun V Kecamatan Pagar Merbau. Hal ini terjadi karena kecenderungan konsumen yang berbelanja di toko dengan harga yang lebih ekonomis.

Selain harga, lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Selain itu menurut (Utami, 2020) “Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli”. Lokasi yang kurang strategis maka keputusan pembelian juga akan berkurang. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang.

Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Para konsumen cenderung akan memilih berbelanja di toko yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen dan dengan harga yang cenderung lebih murah. Dalam penelitian sebuah penelitian (Pratama, 2021) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang didapatkan hasil bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian bibit bunga secara langsung dan memberikan keuntungan bagi penjual yang mempunyai lokasi strategis, sehingga dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian diperkuat dengan studi literature yang berhubungan dengan media sosial, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suryawan 2022) yang berjudul analisis pengaruh harga, lokasi dan media sosial terhadap keputusan pembelian (studi kasus: nasi ayam kedewetan ibu mangku) didapatkan hasil bahwa pada variabel harga, lokasi dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pada nasi ayam

kedewetan ibu mangku memiliki harga yang terjangkau dengan lokasi yang strategis serta promosi yang gencar dilakukan di media sosial membuat konsumen melakukan pembelian pada nasi ayam kedewetan ibu mangku. Toko Legian Nursery merupakan salah satu usaha *online* yang mulai membuka usaha *offline* dengan membuka toko karena banyaknya permintaan dari konsumen yang menginginkan untuk melihat barang secara langsung. Dengan membuka toko *offline*, toko Legian Nursery menawarkan berbagai jenis bunga antara lain bunga anggrek dan juga bunga mawar dan masih banyak lagi. Tidak mudah bagi Toko Legian Nursery untuk bersaing di tengah banyaknya usaha sejenis dalam bidang tanaman seperti toko bibit tumbuhan, toko bunga segala jenis dan sebagainya yang menawarkan harga bersaing sesuai masing-masing toko.

Toko legian nursery memang memiliki patokan harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan toko yang lain. Namun, harga tersebut hanya berlaku di *offline store* legian nursery. Berbeda jika toko legian nursery melakukan promosi penjualan di media sosial, pelanggan akan lebih diuntungkan dengan banyaknya potongan-potongan harga maupun *voucher* gratis ongkir yang bisa di klaim guna menghemat biaya pengiriman. Dalam sehari toko Legian Nursery bisa melakukan transaksi sekitar 50 lebih konsumen di *offline store*, namun penjualan di media sosial lebih memiliki banyak pembelian karena memiliki banyak potongan harga yang bisa di klaim oleh pelanggan. Pada toko legian nursery keputusan pembelian akan lebih meningkat di hari *weekend* maupun libur nasional.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan diskriptif kuantitatif penelitian ini dilakukan di Toko Legian Nursery ber alamat Dusun Boro Ds. Banjarnayar Kecamatan Kras Kabupaten Kediri 64172 penelitian ini dilakukan selama 4 bulan yaitu pada bulan Maret sampai Juni. Subjek dari penelitian ini adalah Toko Legian Nursery dan objeknya adalah Tanaman hias, teknik yang digunakan sebagai analisisnya berupa Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji normalitas data, Uji multikolonieritas, analisis linier bergand, uji determinasi, Uji Parsial (t), Uji simultan (F)

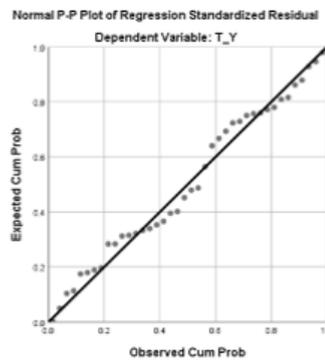
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: data yang diolah, 2023

Dari gambar 1 dapat di ketahui bahwa hasil Uji Normalitas ,dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji Multikolonieritas yaitu bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Berikut hasil dari uji multikolonieritas adalah :

Tabel 1 Uji Multikolonieritas Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Media Sosial | ,406 | 2.463 |
| | Harga | ,332 | 3.015 |
| | Lokasi | ,473 | 2.114 |

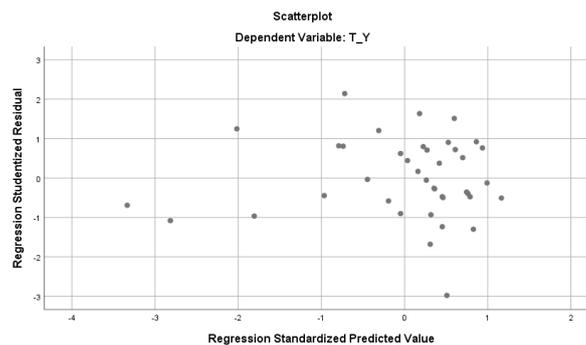
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah, 2023

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa diketahui nilai VIF dari variabel promosi, produk dan lokasi kurang dari 10, sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multikolonieritas telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan grafik scatterplot sebagai berikut:



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data yang di olah, 2023

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpulnya hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebaas dari heterokedastisitas.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,577 + 0,485 X_1 + 0,184 X_2 + 0,208 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Media Sosial

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Lokasi

b1,b2,b3 = Koefisien regresi

e = error

Setelah melakukan persamaan regresi linier berganda ataupun suatu pengujian uji asumsi klasik, yaitu langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis penelitian dengan bertujuan agar mengetahui variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda adalah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 7,577 | 2.907 | |
| Media Sosial | ,485 | ,106 | ,500 |
| Harga | ,184 | ,076 | ,289 |
| Lokasi | ,208 | ,094 | ,221 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah 2023

Berdasarkan perhitungan dari tabel 2 maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = 7,577 + 0,485 X_1 + 0,184 X_2 + 0,208 X_3 + e$$

Angka – angka tersebut dapat di artikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 7,577 artinya apabila Media sosial (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) mempunyai nilai 0, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 7,577
- Koefisien regresi variabel Media sosial (X1) sebesar 0,485 artinya apabila Media Sosial mengalami kenaikan 1% maka keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,485
- Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,184, artinya apabila produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,184. Koefisien bernilai positif maka ada pengaruh antara Harga dan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,208, artinya apabila lokasi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,208. Koefisien bernilai positif maka ada pengaruh antara lokasi dan keputusan pembelian.
- Pengaruh Dominan dari hasil uji regresi linear berganda adalah semua variabel dari Media Sosisal, Harga dan Lokasi karena masing-masing memiliki koefisien nilai yang positif. Dan yang paling dominan diantara tiga variabel adalah Media Sosial karena selain memiliki nilai positif juga mempunyai hasil uji yang tinggi yaitu 0,485

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Untuk mengetahui besaran persentase variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas, maka dicari nilai (R^2) atau R square. Berikut hasil koefisien determinasi yaitu :

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | Adjusted R | | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|------------|--------|----------------------------|
| | | R Square | Square | |
| 1 | .912 ^a | .832 | .818 | 1.34051 |

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Harga dan Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber olah data SPSS Vers 23

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square 0.832 menunjukkan besarnya variabel Media Sosial, Harga dan lokasi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 83,2%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 16,8% yang tidak diteliti oleh peneliti

Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Berikut ini merupakan hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

**Tabel 4 Hasil Uji t
Coefficients^a**

| Model | | t | Sig. |
|-------|--------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 1.046 | ,302 |
| | Media Sosial | .489 | ,628 |
| | Harga | .384 | ,704 |
| | Lokasi | -1.429 | ,162 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat di simpukan bahwa:

- Uji pengaruh variabel Media Sosial (X1) dengan nilai t hitung 0,489 dengan t tabel sebesar 2,028 yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan 0,628 > 0,05. Dengan demikian variabel Media sosial (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Uji pengaruh variabel Harga (X2) dengan nilai t hitung sebesar 0,489 dengan nilai t tabel sebesar 2,028 yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan 0,704 > 0,05. Dengan demikian variabel Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Uji pengaruh variabel lokasi (X3) dengan nilai t hitung sebesar -1,429 dengan nilai t tabel sebesar 2,028 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Dengan demikian variabel lokasi (X3) secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018:98) uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan dari penerimaan / penolakan hipotesis adalah membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan pada penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Hasil dari pengujian statistik secara simultan adalah sebagai berikut :

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 320.084 | 3 | 106.695 | 59.375 | .000 ^b |
| | Residual | 64.691 | 36 | 1.797 | | |
| | Total | 384.775 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Harga, Lokasi

Sumber : Olah data SPSS Vers 23

F tabel: $k ; (n-k) = 3 ; (40-3) = 3;37$

F tabel = 2,860

Dimana n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Jadi dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel yang bernilai 59,375 > 2,860 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga memiliki hasil bahwa Media Sosial (X1), Harga (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan bersama sama memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Dari hasil uji yang telah dianalisis oleh peneliti terdapat ketiga variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja keputusan pembelian. Penjelasan dari beberapa variabel akan dijelaskan yaitu :

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa secara parsial Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil t hitung 0,489 dengan t tabel 2,028 yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan 0,222 > 0,05.

Media Sosial merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk di perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk mempunyai ide atau inovasi untuk mempromosikan produknya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aisyah (2021) bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan Batee (2019) yaitu adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t hitung sebesar 0,489 sedangkan t tabel sebesar 2,028 yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan $0,489 > 0,05$.

Harga adalah hal penting bagi perusahaan guna menunjang keputusan pembelian. Perusahaan juga harus dapat mengerti kebutuhan manusia di bidang tanaman. Konsumen akan tertarik dengan harga yang lebih terjangkau dibanding dengan toko lainnya..

Hal ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh (Tumanggor, 2022) bahwa harga dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t hitung sebesar -1,429 sedangkan t tabel sebesar 2,028 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikan $-1,429 < 0,05$.

Lokasi sangat penting bagi keputusan konsumen karena konsumen akan merasa puas apabila lokasi luas dan nyaman dengan begitu konsumen akan dapat memilih produk dengan tenang. Karena lokasi sangat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai atau didukung penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2018) yang menyatakan produk, harga, lokasi dan loyalitas pelanggan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Media Sosial, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti. Menunjukkan bahwa secara simultan Media Sosial, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel dengan nilai signifikan $< 0,05$. Berdasarkan hal tersebut bahwa nilai F hitung sebesar 59,375 dan nilai F tabel sebesar 2,860 atau $26,133 > 2,860$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga Media sosial yang dapat menarik konsumen, Harga yang relatif, dan lokasi yang strategis tentunya menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam menjaga dan meningkatkan efektivitas keputusan pembelian faktor Media Sosial, Harga, dan Lokasi seringkali menjadi kendala bagi setiap perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu adanya pembaruan mengenai Media Sosial, Harga, dan lokasi. Karena hal tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh suryawan (2022) dapat dinyatakan bahwa Media Sosial, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Media Sosial, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Legian Nursery. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial Secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Di toko Legian Nursery.
2. Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Legian Nursery.
3. Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Legian Nursery.
4. Variabel Media Sosial, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Legian Nursery

Peneliti ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi yang penting bagi perusahaan, mengenai Media Sosial, Harga dan Lokasi dalam upaya menarik minat keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatnya profitabilitas pada usaha yang dimilikinya.

- a. Media Sosial, perusahaan dapat mempertahankan Pengelolaan media sosial yang sudah ada dan menambah dengan inovasi atau strategi yang baru untuk dapat menarik konsumen. Contoh: dengan memberikan postingan yang se menarik mungkin
- b. Harga, perusahaan dapat mempertahankan Harga yang dijual di perusahaan relatif untuk seluruh kalangan sehingga dapat merik konsumen Contoh: Harga yang dapat dijagkau mulai pelajar sampai lanjut usia
- c. Lokasi, dari ketiga variabel lokasi adalah hal yang paling dominan untuk konsumen dapat memutuskan pembeliannya. Diharapkan perusahaan lebih memikirkan lagi lokasi perusahaan dari tempat parkir, luas lokasi, tempat yang nyaman. Perusahaan dapat bekerjasama dengan tetangga atau masyarakat untuk menyewakan halaman rumah untuk wilayah parkir.

Penelitian ini sebaiknya digunakan sebagai referensi dan informasi yang kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam setiap melakukan pembelian.

Peneliti hendaknya memperluas variabel yang diteliti, memperluas populasi atau sampel penelitian, dan mencari petunjuk lain seperti buku dan jurnal yang lebih mendukung lagi agar menguatkan hasil penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memasukkan variabel lain selain variabel yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini. Dari produk dan lokasi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 83,2%. berarti masih ada variabel lain sebesar 16,8% yang tidak diteliti oleh peneliti. Diharapkan peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian dengan memperluas variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Aisyah, A. I. N. 2021. "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bibit Tanaman Herbal Dalam Perspektif Agribisnis Hortikultura Biofarmaka." In Prosiding Seminar Nasional III 1(1).
- [2] Batee, M. M. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 2(2):313–24.
- [3] Batee, Maria Magdalena. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2(2):313–24. doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.
- [4] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [5] Istanti, E. 2019. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya." *Ekonomika*'45 7(1):16–22.
- [6] Jaya, Umban Adi, and Anugerah Nur Raya. 2022. "PENGARUH E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL
- [7] Mochammad Fatir Rizki, F. 2021. *STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI KAMPAS REM MOTOR MEREK KGW DI SURABAYA.*
- [8] Rasyid, Mohammad Kurniadi, and Informasi Artikel. 2022. *Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Situasi*.
- [9] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R & D Dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono, T. 2018. *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi)*." Bandung: Alfabeta.
- [11] Suryawan, I. 2022. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku)*.