

## **Pengaruh Sosial Media Marketing, Fasilitas, Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kuliner Pasar Lama**

*Dhira Kumala Aditya Gusthamli*  
*Universitas Buddhi Dharma*  
Email : [achewakaa18@gmail.com](mailto:achewakaa18@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh Sosial Media Marketing, Fasilitas, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kuliner Pasar Lama, dengan sampel 150 responden. Data diperoleh dengan mengandalkan kuesioner dan analisis menggunakan SPSS versi 25. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor yang diteliti, dengan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan alpha Cronbach, serta teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Berdasarkan hasil uji t, variabel Sosial media marketing memiliki nilai sebesar  $19,438 > 1,6553$ . Variabel fasilitas memiliki nilai sebesar  $14,589 > 1,6553$ . Variabel Cita rasa memiliki nilai sebesar  $17,550 > 1,6553$ . Variabel Lokasi memiliki nilai sebesar  $14,448 > 1,6553$ . Dengan demikian dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel-variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel media sosial marketing, fasilitas, dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kawasan kuliner Pasar Lama. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti seluruh variabel penelitian terbukti berpengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Fasilitas, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembeli

## PENDAHULUAN

Perkembangan wisata kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, ditandai dengan munculnya berbagai sentra kuliner, salah satunya kawasan Kuliner Pasar Lama. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang memiliki permintaan tinggi. Banyaknya pilihan kuliner membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian, tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga faktor lain seperti lokasi, fasilitas, dan strategi pemasaran. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menginginkan kepraktisan juga mendorong meningkatnya kebiasaan membeli makanan di luar. Selain itu, setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas kuliner yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, sehingga mencicipi makanan khas menjadi bagian penting dalam pengalaman wisata.

Kawasan Pasar Lama Tangerang semakin dikenal luas sebagai destinasi kuliner, didukung oleh kehadiran influencer dan content creator yang membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Berdasarkan hasil observasi, terdapat sekitar 285 UMKM yang beroperasi di kawasan ini, dengan variasi produk mulai dari makanan tradisional hingga kuliner internasional. Aktivitas perdagangan umumnya berlangsung dari sore hingga malam hari. Selain sebagai pusat kuliner, Pasar Lama juga memiliki pasar tradisional yang aktif pada pagi hingga siang hari, sehingga kawasan ini ramai sepanjang hari. Keunikan lainnya adalah keberadaan tempat ibadah dari berbagai agama yang berdekatan, yang mencerminkan keberagaman dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Kawasan ini cenderung lebih ramai pada akhir pekan dibandingkan hari biasa, dengan pengunjung yang tidak hanya berasal dari masyarakat lokal, tetapi juga dari luar daerah. Kepadatan aktivitas, terutama pada akhir pekan, menunjukkan bahwa Pasar Lama telah menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan yang ingin menikmati beragam kuliner.

Peran sosial media marketing menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran kuliner. Dengan hadirnya media sosial membuat promosi menjadi lebih efektif dan efisien, karena dapat menjangkau audiens lebih banyak dan tersebar secara luas dengan biaya yang lebih sedikit. Platform yang digunakan seperti Instagram, Tiktok, dan media lainnya yang dapat menampilkan gambar, video, serta ulasan produk kuliner. Selain para pedagang dapat memanfaatkan ada juga para influencer yang bisa membantu para pedagang dengan mereka membuat konten dan membagikannya kepada follower-follower mereka, sehingga mereka bisa berinteraksi langsung satu sama lain. Konten yang kreatif bisa menarik perhatian, kepercayaan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Namun sebaliknya konten yang tidak kreatif akan kurang bahkan tidak bisa menarik perhatian audiens.

Promosi melalui media sosial tidak akan berjalan efektif kalau tidak di dukung dengan faktor fisik berupa fasilitas. Fasilitas yang memadai, seperti meja, kursi, peralatan, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan, area parkir dan aksesibilitas akan mempengaruhi persepsi konsumen. Lingkungan yang nyaman akan membuat konsumen lebih betah dan lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Sebaliknya fasilitas yang kurang memadai dapat menurunkan minat konsumen meskipun produk makanan sudah dipromosikan dengan baik tetapi perlu juga diimbangi dengan fasilitas yang memadai, karena orang biasa ketika ingin membeli di suatu tempat biasanya sebagian dari konsumen ada juga yang melihat fasilitas yang disediakan nyaman untuk mereka menikmati makanan yang mereka sudah beli, sehingga para pedagang perlu untuk lebih memperhatikan hal tersebut dan jangan menganggap sepele karena bisa jadi hal ini membantu meningkatkan pendapatannya kedepannya.

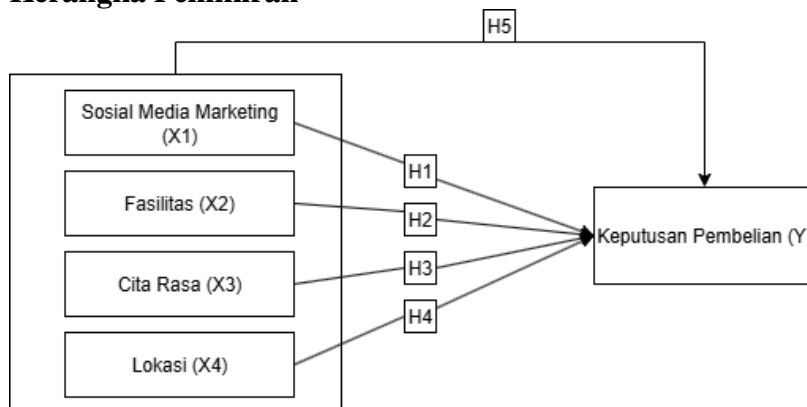
Cita rasa yang baik juga akan menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut. Konsumen yang puas dengan makanan yang dikonsumsinya akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain karena banyak dari kita ketika ingin membeli makanan pasti akan mencari rekomendasi atau meminta saran dari teman ataupun mencari melalui media sosial. Tetapi bisa juga berbanding terbalik, jika rasa

yang tidak konsisten, mengunggah selera, mempertahankan cita rasa yang unik, dan makanan yang disajikan tidak sesuai dengan standar menu hidangan bisa membawa dampak buruk terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa cita rasa tidak hanya mempengaruhi keputusan awal dalam pembelian, tetapi juga pembelian secara berulang. Pada konteks pasar lama, menjadi penting dalam mempertahankan keunikan rasa karena kawasan ini dihuni banyak pedagang yang serupa sehingga konsisten rasa menjadi daya saing utama.

Selain promosi dan cita rasa, faktor lokasi juga tidak kalah penting. Lokasi merupakan tempat. Lokasi juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lokasi bisa mengenai suasana, tempat strategis, kemudahan akses, keamanan, kebersihan, ketersediaan lahan parkir dan sarana transportasi lainnya. Lokasi juga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh penjual, karena jika lokasi yang di tempatkan tidak cocok maka pembeli kemungkinan tidak akan datang ke penjual. Ada pula sebagian orang yang karena lokasinya sulit di akses atau lahan parkir yang tidak memungkinkan mereka cenderung mencari tempat yang lebih strategis. Atau tempat yang kurang nyaman seperti tempatnya yang kotor atau lingkungan sekitarnya dengan dengan sampah dan minimnya transportasi umum, kemungkinannya kecil untuk calon pembeli datang mengunjungi tempat tersebut. Maka dari itu lokasi tidak dapat di anggap sepele, karena lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keempat faktor tersebut, yaitu sosial media marketing, fasilitas, cita rasa, dan lokasi, saling berhubungan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Di pasar lama tangerang, faktor-faktor tersebut menjadi alasan utama konsumen datang dan melakukan pembelian. Namun, kenyataan masih ditemukan berbagai kendala seperti kurangnya pemanfaatannya sosial media marketing oleh pedagang, konten yang kurang menarik, keterbatasan fasilitas fisik seperti meja, kursi, peralatan, kebersihan, kurang konsistennya rasa, makanan yang tidak sesuai standar menu seharusnya, dan lokasi yang kurang mendukung, seperti sulitnya akses masuk, lahan parkir yang kurang, keamanan bagi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh keempat faktor tersebut.

### Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X1 = Sosial Media Marketing

X2 = Fasilitas

X3 = Cita Rasa

X4 = Lokasi

Y = Keputusan Pembelian

### Hipotesis

- H1 : Diduga variabel sosial media marketing secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kuliner di Pasar Lama.
- H2 : Diduga variabel fasilitas secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kuliner di Pasar Lama.
- H3 : Diduga variabel cita rasa secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kuliner di Pasar Lama.
- H4 : Diduga variabel lokasi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kuliner di Pasar Lama.
- H5 : Diduga variabel sosial media marketing, fasilitas, cita rasa, dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kuliner di Pasar Lama.

## METODE

Karena informasi yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner memiliki hasil data numerik untuk analisis statistik, penelitian ini menyatukan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

### Sampel

Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh responden yang membeli di kawasan Kuliner Pasar Lama. Penelitian ini menerapkan *Method Snowball Sampling*, termasuk dalam kelompok *Non-Probability Sampling*. Sesuai dengan teori Sugiyono (2013) pada (Santosa, 2019), ukuran sampel yang digunakan berkisar 30 sampai 500. Sebagai hasilnya, peneliti ini berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 150 responden.

### Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Terdiri dari 10 pernyataan dalam setiap variabel yang disebar oleh penulis dan kemudian diisi oleh para responden. Pilihan jawaban menggunakan skala likert dengan 5 pilihan alternatif jawaban terdiri dari SS, S, N, TS, STS.

### Teknik Analisis Data

Validitas data penelitian dievaluasi melalui uji reliabilitas, menggunakan Cronbach's Alpha dan pendekatan Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas. Selain itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengobservasi perbedaan dalam kesalahan model regresi, digunakan diagram uji heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi hubungan atau korelasi antar variabel independen, digunakan uji multikolinieritas. Selain itu, kita menguji hipotesis dengan menganalisis efek simultan menggunakan uji F dan parsial menggunakan uji T.

### Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	1. Hiburan	1. Menyenangkan	

Sosial Media Marketing (X1)		2. Menarik	Likert
		3. Trendi	
	2. Informasi	4. Kekinian	
		5. Informative	
	3. Interaksi	6. Membagikan (sharing)	
		7. Bertukar Informasi	
		8. Interaction	
		9. Word of Mouth	
		10. Customization (Personalisasi)	
Sumber: (Piramita et al., 2021) dan Kim & Ko dalam (Shifa & Nurjanah, 2022)			
Fasilitas (X2)	1. Perencanaan Spasial	1. Lingkungan	Likert
		2. Penempatan Perabotan	
		3. Tempat Parkir	
		4. Sirkulasi Udara	
	2. Perencanaan Ruangan	5. Ketersediaan Ruang Tunggu	
		6. Kemudahan Informasi	
3. Perlengkapan	7. Peralatan		
	8. Kebersihan		
4. Tata Cahaya	9. Pencahayaan		
5. Warna	10. Warna Ruangan		
Sumber: (Lianto, 2019)			
Cita Rasa (X3)	1. Penampilan	1. Kebersihan	Likert
		2. Kemenarikan	
		3. Bentuk Menarik	
	2. Temperatur	4. Kesesuaian Temperatur Selera	
		5. Kesesuaian Temperatur Menu	
	3. Penyajian	6. Kesesuaian Rasa	
	7. Kesesuaian Tekstur		
4. Tingkat Kesesuaian	8. Kesesuaian Pendingin		
	9. Bau (Aroma)		
	10. Rangsangan Mulut (sensasi)		
Sumber: (Sumiati et al., 2023)			
Lokasi (X4)	1. Aksesibilitas	1. Akses	
	2. Visibilitas	2. Posisi	

	3. Tempat Parkir	3. Tempat Parkir Luas	Likert
	4. Ekspansi	4. Gedung yang luas	
	5. Lingkungan	5. Lingkungan	
		6. Kebersihan	
		7. Strategis	
		8. Lalu Lintas	
		9. Profitabilitas	
	10. Tingkat Keamanan		
Sumber: (Winda, 2022)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan	Likert
	2. Pencarian Informasi	2. Informasi	
	3. Evaluasi Alternatif	3. Manfaat	
		4. Memahami Pelanggan	
	4. Keputusan Pembelian	5. Lokasi Strategis	
		6. Ketersediaan Produk	
		7. Pengalaman Sendiri	
5. Perilaku Pascapembelian	8. Kepuasan		
	9. Pelayanan Yang Baik		
	10. Waktu (Time)		
Sumber: (Dewi, 2024) dan (Arianti, 2023)			

### HASIL

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil tersebut memberikan penjelasan mengenai perhitungan yang dilakukan oleh alat atau program yang digunakan, tergantung pada hasil masing-masing uji.

**Tabel Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X1	0,772	<i>reliabel</i>
2.	X2	0,864	<i>reliabel</i>
3.	X3	0,779	<i>reliabel</i>
4.	X4	0,752	<i>reliabel</i>

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25.0

**Tabel Uji Validitas**

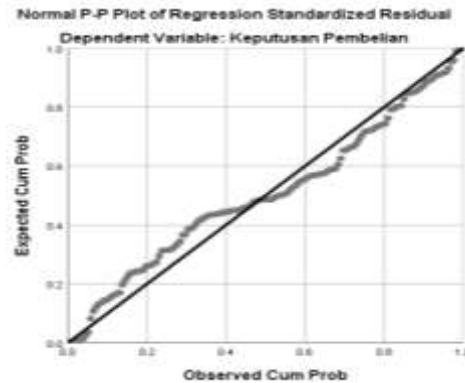
Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
<b>Variabel Sosial Media Marketing</b>			

Konten kuliner Pasar Lama di media sosial harus terasa menyenangkan untuk dilihat	0,489	0,135	<b>Valid</b>
Konten kuliner Pasar Lama di media sosial harus terlihat menarik dan memikat perhatian konsumen	0,463		
Konten kuliner Pasar Lama harus mengikuti tren yang sedang populer	0,305		
Informasi kuliner Pasar Lama yang dibagikan melalui media sosial harus selalu up-to-date atau kekinian	0,445		
Media sosial kuliner Pasar Lama harus memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat bagi konsumen	0,447		
Konten kuliner Pasar Lama harus mudah di bagikan kepada orang lain melalui media sosial	0,457		
Media sosial kuliner Pasar Lama harus memudahkan konsumen bertukar informasi dengan pengguna lainnya	0,489		
Konsumen harus dapat berinteraksi dengan penjual kuliner Pasar Lama melalui media sosial	0,411		
Konten yang menarik tentang kuliner Pasar Lama harus membuat konsumen terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain	0,421		
Rekomendasi konten yang diberikan brand harus terasa dipersonalisasi sesuai selera konsumen	0,451		
<b>Variabel Fasilitas</b>			
Lingkungan area kuliner Pasar Lama harus terasa nyaman bagi konsumen	0,660	0,135	<b>Valid</b>
Penempatan meja, kursi dan area makan di Pasar Lama harus tertata dengan baik dan cukup untuk konsumen	0,624		
Area parkir di Pasar Lama harus luas dan mudah diakses	0,604		
Sirkulasi udara di Pasar Lama harus nyaman dan tidak pengap	0,594		
Kuliner Pasar Lama harus memiliki ruang tunggu untuk Konsumen	0,602		
Informasi tentang lokasi makanan di lokasi Pasar Lama harus mudah didapat	0,469		
Peralatan yang tersedia di Pasar Lama harus berfungsi dengan baik	0,574		
Fasilitas di Pasar Lama harus terjaga kebersihannya	0,648		
Pencahayaan di area kuliner Pasar Lama harus cukup dan nyaman	0,457		

Warna dekorasi area kuliner Pasar Lama harus menciptakan suasana yang nyaman	0,521		
<b>Variabel Cita Rasa</b>			
Makanan yang tersedia di Pasar Lama harus terlihat bersih	0,525	0,135	<b>Valid</b>
Tampilan makanan di Pasar Lama harus terlihat menarik dan mengunggah selera konsumen	0,459		
Bentuk penyajian makanan di Pasar Lama harus menarik perhatian konsumen	0,407		
Suhu makanan atau minuman harus sesuai dengan selera konsumen	0,542		
Suhu makanan atau minuman harus sesuai standar menu hidangan yang seharusnya	0,311		
Rasa makanan yang dibeli harus sesuai dengan harapan konsumen	0,432		
Tekstur makanan harus sesuai dengan standar dan ekspektasi konsumen	0,471		
Minuman atau makanan dingin disajikan harus dengan tingkat pendinginan yang tepat	0,448		
Aroma makanan di Pasar Lama harus harum dan sesuai karakter menunya	0,324		
Sensasi makanan saat dikunyah harus memberikan pengalaman yang berkesan	0,526		
<b>Variabel Lokasi</b>			
Akses kuliner Pasar Lama harus mudah dijangkau oleh transportasi	0,343	0,135	<b>Valid</b>
Posisi lokasi Pasar Lama harus mudah dilihat dan ditemukan	0,327		
Area parkir di Pasar Lama harus cukup untuk konsumen	0,435		
Area kuliner Pasar Lama harus luas untuk menampung pengunjung	0,489		
Lingkungan Pasar Lama harus terasa aman saat saya berkunjung	0,443		
Lingkungan di area Pasar Lama harus terjaga kebersihannya	0,520		
Lokasi Pasar Lama harus berada di area yang strategis dan ramai orang melintas	0,319		
Lalu lintas menuju Pasar Lama harus tidak terhambat kemacetan parah	0,437		
Lokasi kuliner Pasar Lama harus menguntungkan bagi konsumen karena mudah ditemukan	0,315		
Tingkat keamanan di area Pasar Lama harus dijaga dengan baik	0,479		

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25.0

### Gambar Normal P-P Plot



Sumber : Hasil olahan data SPSS 25.0

Distribusi titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal secara konsisten, sehingga asumsi normalitas dapat diterima karena data terdistribusi normal.

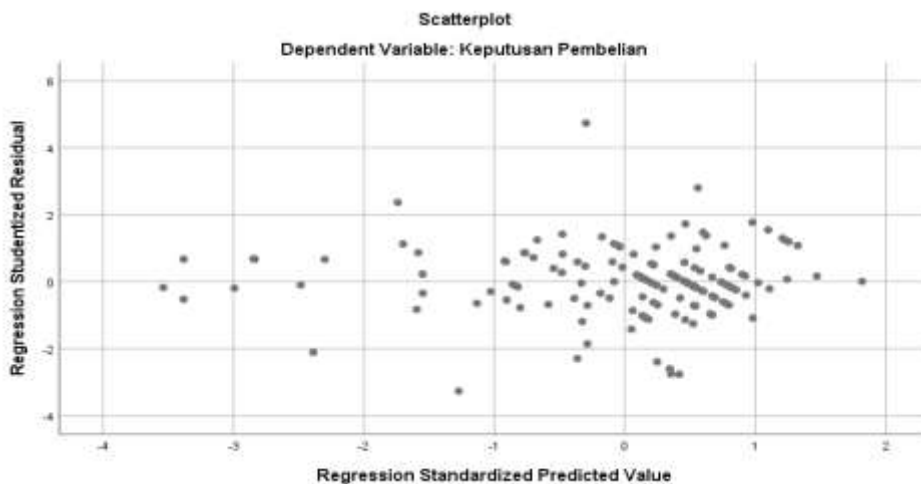
Tabel Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	<b>.284</b>	<b>3.522</b>
	X2	<b>.300</b>	<b>3.338</b>
	X3	<b>.319</b>	<b>3.136</b>
	X4	<b>.319</b>	<b>3.138</b>

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25.0

Temuan ini mengimplikasikan ketiadaan multikolinieritas pada variabel.

### Gambar Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olahan data SPSS 25.0

Titik-titik pada grafik terdistribusi secara tidak beraturan tanpa mengikuti pola tertentu, sehingga heteroskedastisitas pada data tidak teridentifikasi.

**Tabel Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.754	1.766		.427	.670
	Sosial Media Marketing	.390	.068	.384	5.703	.000
	Fasilitas	.114	.052	.143	2.186	.030
	Cita Rasa	.310	.066	.297	4.672	.000
	Lokasi	.170	.062	.174	2.743	.007

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25.0

$$Y = 0,754 + 0,390 X_1 + 0,114 X_2 + 0,310 X_3 + 0,170 X_4$$

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,754 menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas (sosial media marketing, fasilitas, cita rasa dan lokasi) bernilai 0, keputusan pembelian adalah 0,754.
2. Koefisien beta ( $\beta_1$ ) untuk sosial media marketing ( $X_1$ ) adalah 0,390, yang berarti peningkatan 1 satuan terkait sosial media marketing berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebanyak 0,390 unit. Di sisi lain, penurunan 1 unit akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,390 unit.
3. Koefisien beta ( $\beta_2$ ) untuk fasilitas ( $X_2$ ) adalah 0,114, menunjukkan peningkatan 1 satuan pada fasilitas meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,114 unit. Di sisi lain, penurunan 1 unit akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,114 unit.
4. Koefisien beta ( $\beta_3$ ) untuk cita rasa ( $X_3$ ) adalah 0,310, yang berarti peningkatan 1 satuan pada cita rasa meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,310 unit. Di sisi lain, penurunan 1 unit akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,310 unit.
5. Koefisien beta ( $\beta_4$ ) untuk lokasi ( $X_4$ ) adalah 0,170, yang berarti peningkatan 1 satuan pada lokasi meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,170 unit. Di sisi lain, penurunan 1 unit akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,170 unit.

**Tabel Uji Koefisien Korelasi (Simultan)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.808	1.787
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Sosial Media Marketing, Cita Rasa, Fasilitas				

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25.0

Menurut tabel diatas, nilai R adalah 0,902, dan nilai Adjusted R kuadrat adalah 0,808 yang setara dengan 80,8%. Ketika nilai R mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kombinasi sosial media marketing, fasilitas, cita rasa, dan lokasi memiliki dampak sebesar 80,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya di luar elemen-elemen yang diteliti di atas yaitu sebesar 19,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Tabel Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2014.711	4	503.678	157.811	.000 <sup>b</sup>
	Residual	462.789	145	3.192		
	Total	2477.500	149			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Sosial Media Marketing, Cita Rasa, Fasilitas						

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25.0

Dengan tingkat signifikan 0,000, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 157,811 sesuai dengan tabel di atas. Faktor-faktor Sosial Media marketing, Fasilitas, Cita Rasa, dan Lokasi secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh fakta bahwa  $F_{hitung}$  (157,811) lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  (2,43).

### KESIMPULAN

1. Dari hasil pengujian secara parsial diketahui pengaruh Sosial Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisa menunjukkan nilai R Square sebesar 0,717 atau 71,7% pengaruh Sosial Media Marketing yang dapat di buktikan dengan hasil hipotesis parsial di peroleh nilai  $t_{hitung}$  19,438 > nilai  $t_{tabel}$  1,6553 dengan tingkat sig 0,000 < 0,05. Maka Sosial Media Marketing terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Dari hasil pengujian secara parsial diketahui pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisa menunjukkan nilai R Square sebesar 0,587 atau 58,7% pengaruh Fasilitas yang dapat di buktikan dengan hasil hipotesis parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  14,589 >  $t_{tabel}$  1,6553 dengan tingkat sig 0,000 < 0,05. Maka Fasilitas terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Dari hasil pengujian secara parsial diketahui pengaruh Cita Rasa (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil analisa menunjukkan nilai R Square sebesar 0,673 atau 67,3% pengaruh Fasilitas yang dapat di buktikan dengan hasil hipotesis parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  mencapai 17,550 >  $t_{tabel}$  1.6553 dengan tingkat sig 0,000 < 0,05. Maka Cita Rasa terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
4. Dari hasil pengujian secara parsial diketahui pengaruh Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil analisa menunjukkan nilai R Square sebesar 0,582 atau 58,2% pengaruh Fasilitas yang dapat di buktikan dengan hasil hipotesis parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  14,448 >  $t_{tabel}$  1.6553 dengan tingkat sig 0,000 < 0,05. Maka Lokasi terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### REFERENSI

- Arianti, Y. F. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Diskon, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Haus! di Pasar Lama Tangerang. 40.
- Dewi, S. (2024). Pengaruh Promosi, Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Sentra Kemika Persada). 21.
- Lianto, S. (2019). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2019. 12.
- Piramita, S., Hannan, S., & Vervady, H. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek. 7(2), 487–497.
- Santosa, S. (2019). Kepuasan Konsumen Pengguna Kecap Merek "S.H. D/H Siong Hin" Sebagai

Icon Ekonomi Masyarakat Benteng-Tangerang. 1(3), 13–21.  
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/58/35>

Shifa, A. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. 1(2), 90–100.

Sumiati, H., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari. 4(5), 5860–5872.

Winda, C. O. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi *E-wallet*, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya (pp. 1–94).