

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, terutama pada bidang kuliner. UMKM menjadi salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64 juta hingga 65,5 juta unit usaha pada tahun 2025 dan mendominasi lebih dari 99% struktur usaha nasional. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian UMKM, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk pada sektor usaha kuliner yang terus berkembang.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai berkembang di daerah kabupaten dan kecamatan, termasuk di wilayah Kabupaten Madiun. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner masih menjadi

sektor yang menjanjikan, namun di sisi lain juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Kondisi persaingan yang semakin tinggi menyebabkan pelaku usaha kuliner tidak lagi cukup hanya mengandalkan cita rasa produk, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan usahanya dari para pesaing (Hendarto *et al.*, 2023). Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan tempat makan dengan karakteristik yang hampir serupa, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Perubahan perilaku konsumen di era digital menyebabkan proses pembelian menjadi semakin kompleks karena konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Salah satu perubahan paling nyata dalam dunia pemasaran saat ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi media utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2018). Selain digunakan sebagai sarana promosi langsung oleh pelaku usaha, media sosial juga memungkinkan penyebaran informasi melalui unggahan konsumen maupun akun pihak lain, seperti akun kuliner dan ulasan digital.

Konsumen modern cenderung mencari informasi mengenai produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang ditampilkan dalam bentuk foto, video, maupun testimoni pengguna seringkali lebih dipercaya dibandingkan promosi konvensional karena dianggap lebih nyata (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen melalui unggahan konten, informasi operasional usaha, serta interaksi secara langsung.

Di tengah perkembangan pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas usaha secara lebih luas. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, lokasi usaha, maupun pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Aktivitas media sosial yang aktif dan informatif umumnya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Fenomena tersebut juga terjadi pada usaha kuliner lokal di Kecamatan Jiwan, salah satunya adalah Bakso Bang Delar Jiwan. Bakso Bang Delar

merupakan salah satu UMKM kuliner yang berkembang di wilayah tersebut dan dikenal oleh masyarakat sekitar karena cita rasa produk yang khas. Dalam beberapa waktu terakhir, usaha ini mulai dikenal lebih luas melalui media sosial setelah akun kuliner lokal mengunggah ulasan mengenai produk yang dijual. Beberapa akun media sosial yang pernah mengulas Bakso Bang Delar Jiwan antara lain akun @Madiunngemil dengan jumlah pengikut sekitar 235,4 ribu, @Sam_kuliner dengan 75,4 ribu pengikut, @SiMasWajan dengan 420,2 ribu pengikut, @Simasgulali dengan 2,6 juta pengikut, serta @Ariemadione dengan 522,1 ribu pengikut. Besarnya jumlah pengikut dari masing-masing akun tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai usaha memiliki jangkauan yang luas dan berpotensi menjangkau banyak calon konsumen, Sehingga informasi mengenai produk, harga, serta pengalaman konsumsi dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat, khususnya pengguna aktif media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat kepada audiens yang luas sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Fenomena media sosial pada Bakso Bang Delar Jiwan menunjukkan kondisi yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan hasil observasi peneliti, Bakso Bang Delar Jiwan memiliki akun media sosial resmi pada platform Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi usaha. Namun, pengelolaan media sosial tersebut belum dilakukan secara optimal. Pada akun Instagram

resmi @baksobangdelar diketahui bahwa akun tersebut hanya memiliki 226 pengikut dengan total 9 postingan. Selain itu, unggahan terakhir dilakukan pada tanggal 15 April 2026 dan merupakan konten yang dibuat oleh salah satu content creator kuliner Madiun, bukan konten asli yang diproduksi oleh pihak usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram masih tergolong rendah karena pihak usaha jarang melakukan unggahan konten secara rutin maupun membangun interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial. Padahal, konsistensi dalam pembuatan konten dan interaksi dengan pengikut merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial karena dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Tuten, 2023).

Sementara itu, pada platform TikTok, akun @Baksobangdelard terlihat lebih aktif dalam mengunggah video mengenai suasana tempat usaha dan aktivitas penjualan. Akan tetapi, sebagian besar konten yang diunggah masih memperoleh jumlah penonton yang relatif rendah. Rata-rata video hanya memperoleh sekitar 100–200 penonton, padahal akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, yaitu sebanyak 6.257 pengikut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten yang diunggah diduga belum mampu menarik perhatian pengguna media sosial secara luas atau belum memenuhi karakteristik konten yang menarik perhatian audiens. Rendahnya jangkauan penonton tersebut dapat disebabkan oleh kualitas visual konten yang kurang

menarik, konsep video yang kurang kreatif, maupun strategi pengelolaan media sosial yang belum maksimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas konten, relevansi pesan, dan kemampuan konten menjangkau target audiens.

Namun demikian, meskipun pengelolaan social media marketing pada Instagram dan TikTok belum optimal, Bakso Bang Delar Jiwan tetap ramai dikunjungi konsumen setiap harinya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena yang menarik, yaitu keputusan pembelian konsumen tetap tinggi meskipun aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pihak usaha belum berjalan secara maksimal. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi melalui media sosial, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, serta rekomendasi dari konsumen lain (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun demikian, media sosial tetap memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas (Kotler *et al.*, 2021). Hal tersebut menunjukkan adanya fenomena bahwa *social media marketing* tetap memiliki peran dalam memengaruhi

keputusan pembelian konsumen meskipun pengelolaannya belum dilakukan secara optimal oleh pihak usaha.

Tabel 1.1 Data Rekap Penjualan Bakso Bang Delar Jiwan

Bulan	2024 (Porsi)	2025 (Porsi)	2026 (Porsi)
Januari	-	3.500	4.000
Februari	-	2.300	2.800
Maret	-	2.000	4.700
April	-	5.000	4.300
Mei	1.500	4.600	-
Juni	2.000	3.800	-
Juli	2.300	3.600	-
Agustus	2.500	4.100	-
September	3.000	3.300	-
Oktober	3.300	3.400	-
November	3.500	3.250	-
Desember	3.800	4.200	-
Total	21.900	43.050	15.800

Sumber : Diolah peneliti dari hasil wawancara owner (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan Bakso Bang Delar Jiwan mengalami peningkatan dari tahun 2024 hingga tahun 2026. Pada tahun 2024, jumlah penjualan masih cenderung lebih rendah karena usaha masih dalam tahap awal perkembangan dan belum dikenal luas oleh masyarakat. Memasuki akhir tahun 2024 hingga tahun 2025, Bakso Bang Delar Jiwan mulai viral di media sosial setelah diulas oleh beberapa akun kuliner lokal, sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa eksposur media sosial mampu membantu meningkatkan popularitas usaha dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, tingginya jumlah

pengunjung setiap harinya menunjukkan bahwa Bakso Bang Delar Jiwan telah menjadi salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal oleh masyarakat, khususnya di wilayah Madiun dan sekitarnya.

Selain fenomena meningkatnya popularitas usaha, ditemukan pula permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap ulasan konsumen pada *Google Maps* Bakso Bang Delar Jiwan, terdapat beberapa keluhan terkait pelayanan yang dinilai kurang memuaskan, seperti pelayanan yang kurang responsif serta kurang ramah dalam melayani pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen sehingga dapat memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada penilaian konsumen terhadap usaha tersebut.

Beberapa konsumen menyampaikan keluhan mengenai sikap pelayanan yang dianggap kurang ramah, kurang tanggap, serta kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak usaha. Namun demikian, meskipun terdapat beberapa keluhan terkait kualitas pelayanan, Bakso Bang

Delar Jiwan tetap ramai dikunjungi oleh konsumen setiap harinya. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena bahwa kualitas pelayanan yang belum optimal tidak selalu menurunkan keputusan pembelian konsumen. Adapun bukti ulasan konsumen pada *Google Maps* akan dicantumkan pada bagian lampiran penelitian sebagai data pendukung hasil observasi peneliti.

Selain itu, faktor lokasi juga menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Bakso Bang Delar memiliki lokasi yang tidak sepenuhnya strategis. Tempat usaha ini berada di area masuk jalan desa dan tidak langsung terlihat dari jalan utama. Secara teori, kondisi tersebut dapat menjadi kelemahan karena usaha kuliner biasanya membutuhkan lokasi yang mudah ditemukan dan mudah diakses oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2019), lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau tempat usaha.. Namun kenyataannya, meskipun tidak berada di jalan utama, jumlah pengunjung usaha ini tetap tinggi. Banyak konsumen tetap datang karena mengetahui lokasi dari media sosial, rekomendasi pelanggan lain, atau menggunakan aplikasi peta digital. Kondisi ini menimbulkan fenomena yang menarik untuk diteliti karena lokasi yang kurang strategis ternyata tidak selalu menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel tersebut saling berkaitan dalam

memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada usaha kuliner. Dalam persaingan bisnis makanan yang semakin ketat, konsumen tidak hanya menilai produk dari rasa, tetapi juga dari cara promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan yang baik, serta kemudahan lokasi usaha untuk dijangkau.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun hubungan, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen secara online. Dalam konteks penelitian ini, efektivitas *social media marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator. Pertama, *content creation* (pembuatan konten), yaitu kemampuan pelaku usaha dalam membuat dan mengunggah konten yang menarik serta informatif di media sosial. Kedua, *content sharing* (berbagi konten), yaitu aktivitas penyebaran informasi atau promosi kepada konsumen melalui media sosial. Ketiga, *connecting* (membangun hubungan), yaitu kemampuan pelaku usaha dalam menjalin komunikasi dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Keempat, *community building* (membangun komunitas), yaitu kemampuan media sosial dalam menciptakan hubungan dan keterlibatan antara usaha dengan konsumen secara berkelanjutan (Gunelius, 2011).

Penelitian Verinanda *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Rahmatia *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media sosial masih bersifat tidak konsisten.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama. Pertama, *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan sesuai janji. Kedua, *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan merespons kebutuhan pelanggan. Ketiga, *assurance* (jaminan), yaitu kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen melalui sikap profesional dan sopan. Keempat, *empathy* (empati), yaitu perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen. Kelima, *tangibles* (bukti fisik), yaitu kondisi fasilitas, kebersihan, serta penampilan karyawan yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen (Tjiptono, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Adzly dan Riyanto (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian, Penelitian oleh Hidayat dan Suginam (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa dalam

kondisi tertentu, kualitas pelayanan bukan menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi yang memengaruhi kemudahan konsumen dalam mengakses produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), lokasi usaha dapat diukur melalui beberapa indikator. Pertama, aksesibilitas, yaitu kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha. Kedua, visibilitas, yaitu tingkat kemudahan lokasi untuk dilihat oleh konsumen. Ketiga, lalu lintas, yaitu tingkat keramaian di sekitar lokasi yang dapat memengaruhi peluang kunjungan. Keempat, fasilitas parkir, yaitu ketersediaan tempat parkir yang memadai bagi konsumen. Kelima, lingkungan sekitar, yaitu kondisi lingkungan yang mendukung kenyamanan konsumen saat berkunjung. Penelitian Adzly & Riyanto (2023) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian oleh Budhi dan Hadi (2021) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa peran lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian masih belum konsisten.

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu proses konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli suatu produk. Menurut Leon G. Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dalam memilih serta membeli produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Dalam konteks usaha kuliner, keputusan pembelian dapat terlihat dari ketertarikan konsumen untuk datang, membeli, serta melakukan pembelian ulang pada suatu usaha. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi kemantapan membeli produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian lainnya menemukan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Kedua, terdapat kesenjangan antara teori dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Secara teoritis, kualitas pelayanan yang kurang optimal dan lokasi usaha yang kurang strategis seharusnya dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, fenomena yang terjadi pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan menunjukkan kondisi yang berbeda.

Meskipun media sosial tidak aktif dan tidak mengunggah konten rutin setiap harinya, selain itu terdapat beberapa keluhan terkait pelayanan serta lokasi usaha yang berada di area masuk jalan desa dan tidak langsung terlihat dari jalan utama, usaha tersebut tetap ramai dikunjungi konsumen dan mengalami peningkatan omzet dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang tetap mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada bisnis di wilayah perkotaan dan hanya menguji variabel tertentu secara parsial. Sementara itu, penelitian yang mengkaji pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner di daerah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen UMKM Bakso Bang Delar Jiwan)”.

B. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian, peneliti perlu membatasi permasalahan berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan. Adapun batasan penelitian ini mencakup :

1. Objek penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan minimal satu kali sehingga responden memiliki pengalaman yang relevan dalam proses keputusan pembelian.
2. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dengan teknik purposive sampling.
3. Variabel penelitian terdiri dari *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
4. Wilayah penelitian dibatasi pada konsumen yang berdomisili di wilayah Madiun, Magetan, dan Ngawi, khususnya yang pernah mengunjungi atau mengetahui Bakso Bang Delar Jiwan.

C. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah peneliti jelaskan pada latar belakang, maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan?
4. Apakah *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan.

E. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang relevan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran pada UMKM, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan usaha kuliner.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam konteks nyata, khususnya pada sektor UMKM kuliner. Selain itu, penelitian ini juga merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana di Universitas PGRI Madiun.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menyajikan bukti empiris mengenai pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan

lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, serta dapat digunakan sebagai referensi atau literatur tambahan dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

c. Bagi Pelaku UMKM (Bakso Bang Delar Jiwan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan *social media marketing*, kualitas pelayanan, serta mempertimbangkan faktor lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat lebih rasional dalam memilih produk kuliner sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.