

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Menurut Ajzen (1991), niat seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Ketiga komponen tersebut berperan dalam membentuk keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk keputusan pembelian konsumen.

Komponen pertama dalam TPB adalah *attitude toward behavior*, yaitu sikap atau penilaian individu terhadap suatu perilaku. Sikap ini terbentuk dari keyakinan individu mengenai manfaat maupun konsekuensi dari perilaku yang dilakukan. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila

memiliki persepsi positif terhadap suatu produk atau usaha. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh aktivitas *social media marketing* yang dilakukan pelaku usaha melalui media sosial. Informasi produk, promosi, konten media sosial, serta ulasan yang ditampilkan dapat membentuk penilaian konsumen terhadap suatu usaha. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Komponen kedua adalah *subjective norm*, yaitu pengaruh sosial yang diterima individu dari lingkungan sekitar dalam menentukan suatu keputusan. Menurut Ajzen (1991), seseorang cenderung melakukan suatu tindakan apabila mendapatkan dukungan atau pengaruh dari orang lain yang dianggap penting. Dalam penelitian ini, norma subjektif dapat terbentuk melalui media sosial, ulasan konsumen, rekomendasi pengguna lain, maupun konten dari akun kuliner yang mengulas Bakso Bang Delar Jiwan. Fenomena viral pada media sosial menyebabkan konsumen memperoleh informasi dan pengaruh sosial sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung tertarik membeli produk setelah melihat pengalaman positif maupun rekomendasi dari pengguna media sosial lainnya.

Komponen ketiga adalah *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana individu merasa

memiliki kesempatan dan kemampuan dalam melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, lokasi usaha menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi *perceived behavioral control* konsumen. Lokasi usaha yang mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, serta didukung fasilitas yang memadai akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menjadi hambatan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini dinilai relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Aktivitas *social media marketing* dapat membentuk persepsi dan pengaruh sosial konsumen melalui penyebaran informasi digital. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi pengalaman konsumen terhadap usaha, sedangkan lokasi usaha dapat memengaruhi kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga faktor tersebut pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis karena berkaitan dengan proses memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2018), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan atau pelaku usaha dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, menciptakan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi digital menyebabkan aktivitas pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital seperti media sosial. Oleh karena itu, penerapan *social media marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM kuliner.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut mencakup penentuan produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan, serta strategi komunikasi kepada konsumen. Dalam usaha kuliner, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi usaha, serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan manajemen pemasaran pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, memberikan pelayanan kepada konsumen, serta menentukan lokasi usaha yang mampu dijangkau konsumen. Ketiga aspek tersebut dinilai dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Bakso Bang Delar Jiwan. Dengan demikian, teori manajemen pemasaran digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran, memberikan pelayanan yang baik, serta menentukan lokasi usaha yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Social Media Marketing (X1)

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Perkembangan teknologi digital menyebabkan media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis. Penggunaan media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun hubungan, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen secara online. Melalui *social media marketing*, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan cepat.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018), *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi guna membangun hubungan dengan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, penggunaan media sosial menjadi penting karena konsumen

cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

Menurut Verinanda *et al.* (2025) *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Rahmatia *et al.* (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui penyampaian konten, promosi, dan komunikasi interaktif secara online. Aktivitas media sosial yang aktif mampu membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen guna meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

b. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011), indikator *social media marketing* terdiri dari:

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Content creation merupakan kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten yang menarik, kreatif, serta informatif untuk dipublikasikan melalui media sosial. Konten yang baik dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Gunelius (2011), *content creation* tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas membuat konten, melainkan kemampuan perusahaan menghasilkan konten yang menarik, relevan, informatif, dan bernilai bagi konsumen. Apabila konsumen menilai konten tersebut menarik dan informatif, maka konten tersebut dapat meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, dan minat sehingga akhirnya mendorong keputusan pembelian.

2. *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Content sharing merupakan aktivitas penyebaran informasi atau promosi kepada konsumen melalui media sosial. Penyebaran konten yang luas dapat membantu meningkatkan jangkauan promosi usaha.

3. *Connecting* (Membangun Hubungan)

Connecting merupakan kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Interaksi yang baik dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap usaha.

4. *Community Building* (Membangun Komunitas)

Community building merupakan kemampuan media sosial dalam menciptakan hubungan dan keterlibatan antara pelaku usaha dengan konsumen secara berkelanjutan sehingga terbentuk komunitas pelanggan yang loyal. Komunitas yang dibangun perusahaan melalui media sosial dapat menciptakan interaksi antar anggota, pertukaran pengalaman, testimoni, dan rekomendasi mengenai produk. Oleh karena itu, keberadaan komunitas dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

c. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Social Media Marketing***

Menurut Gunelius (2011), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan *social media marketing*, yaitu :

1. Partisipasi Konsumen

Keberhasilan media sosial dipengaruhi oleh tingkat partisipasi konsumen dalam memberikan komentar, membagikan konten, maupun memberikan tanggapan terhadap informasi yang diunggah

pelaku usaha. Semakin tinggi partisipasi konsumen, maka semakin besar peluang suatu produk dikenal luas oleh masyarakat.

2. Keterbukaan Informasi

Media sosial memungkinkan informasi tersebar secara cepat dan terbuka kepada masyarakat. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk, harga, maupun pengalaman pelanggan lain sebelum melakukan pembelian.

3. Kecepatan Penyebaran Informasi

Informasi pada media sosial dapat menyebar dengan cepat dalam waktu singkat. Faktor ini menyebabkan promosi melalui media sosial mampu menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional.

4. Kepercayaan Konsumen terhadap Ulasan Digital

Konsumen cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari pengguna media sosial lain. Adanya review positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

5. Perkembangan Teknologi Digital

Kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan smartphone menyebabkan media sosial menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat sehingga aktivitas pemasaran digital semakin berkembang.

4. Kualitas Pelayanan (X2)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dan puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sementara itu, menurut Philip Kotler (2018), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu layanan yang mampu memengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Menurut penelitian Adzly dan Riyanto (2023), kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen melalui sikap ramah, cepat tanggap, serta kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses pembelian

berlangsung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Hidayat dan Suginam (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman pelayanan yang baik kepada konsumen melalui ketepatan pelayanan, perhatian kepada pelanggan, dan kenyamanan selama proses transaksi.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat, tepat, dan sesuai harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), indikator kualitas pelayanan terdiri dari :

1. *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan kesigapan karyawan dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan secara cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada konsumen melalui sikap profesional serta sopan santun karyawan.

4. *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan perhatian dan kepedulian pelaku usaha terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen secara individu.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan kondisi fasilitas fisik, kebersihan tempat usaha, perlengkapan, serta penampilan karyawan yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.

c. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2019), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Sumber Daya Manusia

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan, keterampilan, dan sikap karyawan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang baik akan tercipta apabila karyawan mampu memberikan pelayanan secara ramah, sopan, dan profesional.

2. Sistem Pelayanan

Sistem pelayanan yang jelas dan terorganisir dapat membantu mempercepat proses pelayanan kepada konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Teknologi dan Peralatan Pendukung

Penggunaan teknologi dan fasilitas pendukung dapat membantu pelaku usaha memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien kepada konsumen.

4. Komunikasi dengan Konsumen

Komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen dapat membantu memahami kebutuhan pelanggan serta mengurangi terjadinya kesalahpahaman dalam pelayanan.

5. Lingkungan Fisik Usaha

Kondisi lingkungan usaha seperti kebersihan, kenyamanan, dan kerapian tempat usaha dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

6. Lokasi (X3)

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau suatu usaha. Pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan konsumen serta

mempermudah proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan aktivitas usaha untuk menghasilkan dan menjual produk kepada konsumen. Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma (2018), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang baik umumnya berada pada tempat yang mudah dijangkau dan diketahui oleh konsumen. Penelitian Adzly dan Riyanto (2023) menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, serta posisi usaha yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian Erdyanto dan Musthofa (2021) menjelaskan bahwa lokasi usaha berkaitan dengan tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan tempat usaha, kondisi lingkungan sekitar, serta kelancaran akses menuju lokasi usaha. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat usaha menjalankan kegiatan operasional yang berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas, serta kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Indikator Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator lokasi terdiri dari :

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha.

2. Visibilitas

Visibilitas merupakan tingkat kemudahan lokasi usaha untuk dilihat oleh konsumen.

3. Lalu Lintas

Lalu lintas berkaitan dengan tingkat keramaian di sekitar lokasi usaha yang dapat memengaruhi peluang kunjungan konsumen.

4. Fasilitas Parkir

Fasilitas parkir merupakan ketersediaan tempat parkir yang memadai bagi konsumen.

5. Lingkungan Sekitar

Lingkungan sekitar merupakan kondisi lingkungan usaha yang dapat mendukung kenyamanan konsumen saat berkunjung.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Buchari Alma (2018), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan dan efektivitas lokasi usaha, yaitu :

1. Tingkat Kepadatan Penduduk

Lokasi usaha yang berada di wilayah dengan jumlah penduduk yang cukup padat memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh konsumen karena tingginya aktivitas masyarakat.

2. Kondisi Lingkungan Sekitar

Lingkungan sekitar usaha yang aman, nyaman, dan bersih dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

3. Kedekatan dengan Pusat Aktivitas Masyarakat

Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas seperti sekolah, kampus, pasar, atau perkantoran cenderung lebih mudah menarik konsumen.

4. Perkembangan Infrastruktur

Kondisi jalan, penerangan, dan sarana transportasi yang baik dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha.

5. Persaingan Usaha di Sekitar Lokasi

Keberadaan usaha sejenis di sekitar lokasi dapat memengaruhi tingkat persaingan dalam memperoleh konsumen. Namun, lokasi yang berada di kawasan kuliner juga dapat menarik lebih banyak pengunjung.

7. Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek yang akan dibeli setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai informasi mengenai produk, baik yang berasal dari pengalaman pribadi, promosi perusahaan, maupun rekomendasi dari pihak lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipilih konsumen dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan tersebut mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan yang dimilikinya. Semakin positif penilaian konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan

membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, serta nilai yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018), indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Kemantapan pada Produk

Kemantapan pada produk merupakan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian.

2. Kebiasaan Membeli Produk

Kebiasaan membeli produk merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

3. Merekomendasikan kepada Orang Lain

Merekomendasikan kepada orang lain merupakan kesediaan konsumen untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada

pihak lain setelah melakukan pembelian dan merasakan manfaat produk tersebut.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya.

c. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas, manfaat, variasi, serta kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen umumnya akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima.

3. Lokasi atau Tempat

Lokasi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau tempat usaha untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan. Lokasi yang strategis, mudah diakses, memiliki visibilitas yang baik, serta didukung fasilitas yang memadai dapat memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4. Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial, iklan, publikasi, maupun rekomendasi dari konsumen lain.

5. Orang atau Pelayanan

Orang atau pelayanan berkaitan dengan seluruh pihak yang terlibat dalam proses pelayanan kepada konsumen, termasuk sikap, kemampuan, keramahan, serta responsivitas karyawan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukannya. Penelitian terdahulu memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yang memiliki kesamaan dalam penelitian, sehingga dapat diajukan sebagai landasan hipotesis, landasan dalam menyusun kerangka pemikiran dan memperkuat masalah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dan Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi kasus pada UMKM Bidang Kuliner).	X1 : <i>Social media marketing</i> X2 : Keterlibatan konsumen Y : Keputusan pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Sosial Media Marketing</i> dan Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Putri, & Nilowardono. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di	XI : Citra Merek X2 : Kualitas Layanan X3 : <i>Sosial Media Marketing</i> Y : Keputusan	Kuantitatif, SPSS	Kualitas pelayanan dan <i>social media marketing</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Restoran Navy Seals Surabaya.	Pembelian		terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran lokal.
3	Paludi, & Juwita. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	X1: Persepsi Harga X2: Lokasi X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)	X1: Kualitas pelayanan X2: Harga Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif, Analisis Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Hotimah, H., Firdaus, M., & Amin, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Makaroni Bantet Banyuwangi).	X1: Kualitas produk X2: Kualitas pelayanan X3: Media sosial Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif, SPSS	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Mustapa, Machmud, & Radji. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan	X: Media Sosial Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Sederhana	Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian pada UMKM Jiksau Food.			pembelian konsumen.
7	Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Bungo	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif, SPSS 25	Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Hanaysha. (2022). <i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator.</i>	X: Social Media Marketing Y: Purchase Decision	Quantitative, SEM	Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9	Wikantari. (2022). <i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality.</i>	X: Social Media Marketing Y: Purchase Decision	Quantitative, Moderated Regression Analysis (MRA)	Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
10	Kim, J. W., Lee, M., Kwon, W., Park, H., & Back, K.-J. (2022). <i>Why am I Satisfied? See My Reviews – Price and Location Matter in the Restaurant Industry.</i>	X: Location Y: Customer Purchase & Satisfaction	Quantitative, Regression Analysis	Lokasi restoran menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
11	Wargianto, & Wardana.	X1: Brand Image	Quantitative,	Kualitas pelayanan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2022). <i>The Effect of Brand Image, Quality of Service and Location on Purchase Decisions at Other Heart Coffee Stores.</i>	<i>X2: Quality of Service</i> <i>X3: Location</i> <i>Y: Purchase Decision</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
12	Adzly, & Riyanto. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Warung Makan Mbak Kun Pantai Empu Rancak Jepara.	X1: Lokasi X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Harahap, B., Sibuea, S. R., & Ahsyah, M. H. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul	X1: Lokasi X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM.
14	Hanjaya, Budihardjo, & Hellyani. (2023). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM.	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Sederhana	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
15	Al-Faatihah, T. R. N., Maharani, N., & Oktini, D. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan	X1: Kualitas Produk X2: Lokasi Y : Keputusan	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Mie Yamin dan Bakso Restorja	Pembelian		pembelian konsumen pada Kedai Mie Yamin dan Bakso Restorja
16	Yulyani, D., Setiawan, B., & Salim, A. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Tahu (Studi Kasus UMKM Tahu Pak Puspo di Desa Sukajadi Ke. Sungai Rotan Kab. Muara Enim)	X1: Kepercayaan X2: Kualitas pelayanan Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif, SPSS 24	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Alwi Nasution, N. P. M. (2023). <i>Effect Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions of The Padang Ampera Uni Restaurant in Pinang City.</i>	<i>X1: Product Quality</i> <i>X2: Service Quality</i> <i>X3: Price</i> <i>Y: Purchasing Decisions</i>	Kuantitatif, Smart PLS 3	Secara keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen
18	Suganda, U. K., & Arrifianti, I. (2023). <i>Analysis of The Drivers of Consumer Purchasing Decisions in The Digital Era: The Role of Social Media Marketing, E-</i>	<i>X1: Social Media Marketing</i> <i>X2: E-Service Quality</i> <i>X3: Payment Safety</i> <i>Y: Purchasing Decisions</i>	Kuantitatif, SPSS	<i>Social media marketing, e-service quality, dan Payment Safety</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Service Quality, and Payment Safety</i>			pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan
19	Aulia, R., Rudy, I., Ismail, I., Indriyani, & Arief. (2023). Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kedai Kopi	X1: Media Sosial X2: Lokasi X3: Kualitas Pelayanan X4: Suasana Toko Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SPSS	Media sosial, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Kedai Kopi.
20	Kamilah, I. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan.	X1: Lokasi X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alun-Alun Kota Pasuruan.
21	Anggraini, E. D., Sudirman, R., & Fahrurrozi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Deli Bakery Banyuwangi	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Presepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SPSS v. 25	Adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian baik secara individu maupun bersama
22	Wibowo, A. A. S. (2024). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media</i>	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Social Media Marketing</i>	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> memiliki

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Bakso Super Makassar).	Y: Keputusan Pembelian		pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bakso Super Makassar
23	Suprihatin, F., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Pak Ndut Kediri	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SPSS	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pak Ndut Kediri
24	Dwiyanti, & Yulianti. (2024). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Service Quality</i> Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Social media marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
25	Novrianda, H., Lestari, L., & Fitri, M. A. (2024). Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Mak Hengky Air Manna Bengkulu Selatan)	X1: Lokasi X2: Kualitas Layanan X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Linear Berganda	Lokasi, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
26	Hanifah, S. N., &	X1: Promosi	Kuantitatif,	Promosi dan Lokasi

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Indodimsum Tangerang Selatan	X2: Lokasi Y: Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
27	Utami, A., Artino, & Anco. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Siomay dan Es Sekoteng.	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
28	Fajriyah, V., Rosyidta, & Tampubolon. (2025). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Tamaaman Cake.	X1: Variasi Produk X2: Desain Kemasan X3: Kebersihan X4: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Lokasi dan desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
29	Verinanda, M. R., Maulidan, R., Amilia, S., Gunanjar, I., & Syahputra, R. (2025). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Influencer Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

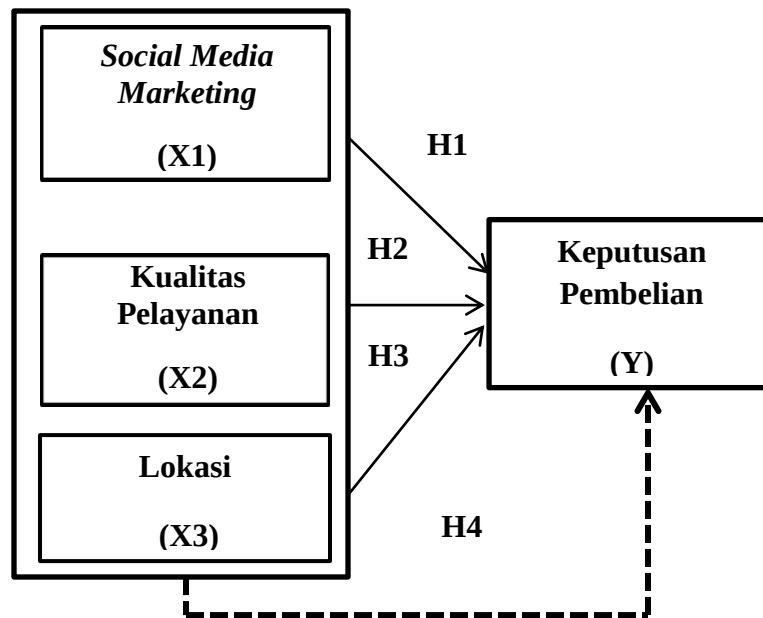
No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	UMKM Kuliner di Kota Medan.			
30	Jelatu, H., & Widyanuri, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM di Sentani)	X1: Kualitas produk X2: Kualitas pelayanan Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
31	Laowo. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang.	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
32	Asfawi, & Tuti. (2025). Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer</i> , dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Influencer</i> X3: Varian Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Social media marketing, influencer</i> , dan varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
33	Nurbayan, K., Amelia, R., Nazah, K., Fathoni, M., & Harefa, M. H. (2025). <i>Unlocking Buyer Intent: How The Marketing Mix Shapes Purchasing Decisions at Ummah</i>	X1: <i>Product</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Location</i> X4: <i>Promotion</i> Y: <i>Purchasing Decisions</i>	<i>Associative and Quantitative, SPSS 25</i>	Secara kolektif, variabel produk, harga, lokasi, dan promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Cahaya Restaurant</i>			keputusan pembelian konsumen di RM Ummi Cahaya
34	Neger, M., & Aorna, H. J. (2025). <i>Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Decision Toward the Restaurant Industry in Bangladesh</i>	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	SmartPLS 4.0	<i>Social media marketing</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
35	Gumay, R. N. R., Zaini, A., & Nurtjahjani, F. (2026). <i>Pengaruh Social Media Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Mentai Malang</i>	X1: <i>Social media marketing</i> X2: <i>Gaya hidup</i> Y: <i>Keputusan pembelian</i>	Kuantitatif, SPSS 25	<i>Social media marketing</i> dan <i>gaya hidup</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Mentai Malang

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti menyusun kerangka konseptual sebagai dasar untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kerangka konseptual tersebut menunjukkan dugaan pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : Modifikasi dari Adzly & Riyanto (2023) dan Verinanda *et al.* (2025).

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu *social media marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Ketiga variabel independen tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis disusun berdasarkan teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta fenomena yang terjadi di lapangan sehingga masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan untuk mengetahui dugaan pengaruh social media marketing, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Perkembangan media sosial menyebabkan konsumen cenderung mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui media sosial, seperti konten promosi, ulasan konsumen, maupun rekomendasi dari akun kuliner, dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau usaha.

Fenomena tersebut terjadi pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan. Dalam beberapa waktu terakhir, usaha tersebut mulai dikenal luas setelah diulas oleh beberapa akun kuliner lokal di media sosial. Meskipun akun Instagram resmi @baksobangdelar belum dikelola secara aktif dan memiliki jumlah unggahan yang masih terbatas, Bakso Bang Delar Jiwan

tetap ramai dikunjungi konsumen setiap harinya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial diduga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Bakso Bang Delar Jiwan.

Penelitian Verinanda *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Hanjaya *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Selain itu, penelitian Gumay *et al.* (2026) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena

pelayanan yang baik mampu menciptakan kenyamanan serta kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu usaha.

Fenomena kualitas pelayanan pada Bakso Bang Delar Jiwan menunjukkan adanya beberapa keluhan konsumen terkait pelayanan yang dinilai kurang responsif dan kurang ramah berdasarkan ulasan pada Google Maps. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Namun demikian, meskipun terdapat beberapa keluhan terkait pelayanan, Bakso Bang Delar Jiwan tetap ramai dikunjungi konsumen setiap harinya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan diduga tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Adzly & Riyanto (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Penelitian Utami *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Suprihatin *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat usaha menjalankan kegiatan operasional yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau suatu usaha. Lokasi yang mudah diakses dan berada pada lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, lokasi menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian pada suatu usaha.

Fenomena lokasi pada Bakso Bang Delar Jiwan menunjukkan kondisi yang menarik untuk diteliti. Lokasi usaha berada di area masuk jalan desa dan tidak langsung terlihat dari jalan utama. Secara teoritis, kondisi tersebut dapat menjadi kelemahan karena usaha kuliner umumnya membutuhkan lokasi yang mudah ditemukan oleh konsumen. Namun demikian, meskipun lokasi usaha tidak sepenuhnya strategis, jumlah pengunjung Bakso Bang Delar Jiwan tetap tinggi. Konsumen tetap datang karena mengetahui lokasi usaha melalui media sosial, rekomendasi pelanggan lain, maupun aplikasi peta digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lokasi diduga tetap memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Effendi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Harahap *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Selain itu, penelitian Suprihatin *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan.

4. Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, kualitas pelayanan, maupun lokasi usaha. Social media marketing dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyebaran informasi dan promosi pada media sosial. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen, sedangkan lokasi usaha yang mudah dijangkau dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

Fenomena pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan menunjukkan bahwa usaha tersebut mengalami peningkatan popularitas melalui media sosial, meskipun akun media sosial usaha belum aktif secara optimal. Selain itu, terdapat beberapa keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan serta lokasi usaha yang berada di area masuk jalan desa dan tidak langsung terlihat dari jalan utama. Namun demikian, kondisi tersebut tidak menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung pada Bakso Bang Delar Jiwan. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi diduga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sania dan Mariah (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : Diduga *Social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan.