



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 5 (2026) pp: 11102-11110

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Lokasi dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Mauza Gallery Factory di Sidoarjo

Alfi Nurdin, Ririn Andriana, Nindya Kartika Kusmayati

STIE Mahardhika Surabaya

alpinganteng2002@gmail.com, ririnandriana19@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory Di Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Mauza Gallery Factory. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada seluruh pelanggan Mauza Gallery Factory Di Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS (*statistic Product and Services Solution*) versi 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung = 6.990 > t -tabel 1.986, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung = 5.103 > t -tabel 1.986, dan variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5.099 > t -tabel 1.986. Dari ketiga hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, lokasi dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara parsial. Untuk pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa semua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Mauza Gallery Factory dapat terus mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif, meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas lokasi usaha, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Kata kunci: Harga, Lokasi, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, baik toko, minimarket, pasar swalayan, maupun usaha perdagangan lainnya. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat sehingga perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan kelangsungan usaha dan mencapai target penjualan. Dalam hal ini, konsumen menjadi faktor utama keberlangsungan bisnis karena keputusan pembelian konsumen sangat menentukan tingkat keuntungan perusahaan. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen sangat penting karena dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan pesaing dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyesuaian harga dan strategi promosi agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Selain harga, lokasi usaha juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau, strategis, dan memiliki akses yang baik akan memudahkan konsumen untuk berkunjung. Mauza Gallery Factory yang bergerak di bidang percetakan dan konveksi produk islami anak-anak menghadapi kendala lokasi karena berada di dalam gang dan kawasan pemukiman sehingga sulit diakses kendaraan roda empat serta memiliki area

parkir yang terbatas. Lokasi yang jauh dari jalan utama juga membuat visibilitas toko rendah sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui keberadaan usaha tersebut.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah social media marketing. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Mauza Gallery Factory telah memanfaatkan kedua platform tersebut, namun pengelolaannya masih belum optimal. Konten yang ditampilkan cenderung monoton, kurang memanfaatkan fitur interaktif, serta belum mengikuti tren yang dapat meningkatkan engagement audiens. Selain itu, strategi pemasaran antara Instagram dan TikTok belum terintegrasi dengan baik sehingga belum mampu mengarahkan audiens secara efektif untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mauza Gallery Factory di Sidoarjo” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan di Mauza Gallery Factory yang berjumlah 96 orang.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder, Data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 96 pelanggan pada Mauza Gallery Factory. Dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dan data sekunder bersumber dari skripsi, jurnal dan artikel yang diambil dari internet. Pengukuran data menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda berupa persamaan regresi, perhitungan koefisien determinasi, uji f, dan uji t.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu model yang dikatakan valid jika nilai signifikan dibawah 0,05 atau 5%. Kriteria pengujianya adalah jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data (n) = 50, dan didapat $df = 96-2$, maka didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0.200.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.834	0.200	Valid
	X1.2	0.792	0.200	Valid
	X1.3	0.817	0.200	Valid
	X1.4	0.829	0.200	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.866	0.200	Valid
	X2.2	0.781	0.200	Valid
	X2.3	0.789	0.200	Valid
	X2.4	0.879	0.200	Valid
Social Media Marketing (X3)	X3.1	0.782	0.200	Valid
	X3.2	0.791	0.200	Valid
	X3.3	0.836	0.200	Valid
	X3.4	0.861	0.200	Valid
	X3.5	0.818	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.823	0.200	Valid
	Y2	0.810	0.200	Valid
	Y3	0.858	0.200	Valid
	Y4	0.723	0.200	Valid
	Y5	0.772	0.200	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Temuan memperlihatkan skor r dihitung item pernyataan variabel berikut: harga, lokasi dan social media marketing, serta Pencegahan Kecurangan semuanya $> r$ tabel (0,200). Karenannya, semua bagian pernyataan dianggap valid serta selaras visi studi.

Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan (*Cronbach Alpha*) sebesar 0,60 atau lebih. Jika nilai reliabilitas $>$ nilai Cronbach Alpha (0,60), maka butir kuesioner dikatakan reliable.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.835	Reliabel
Lokasi (X2)	0.846	Reliabel
Social Media Marketing (X3)	0.876	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.856	Reliabel

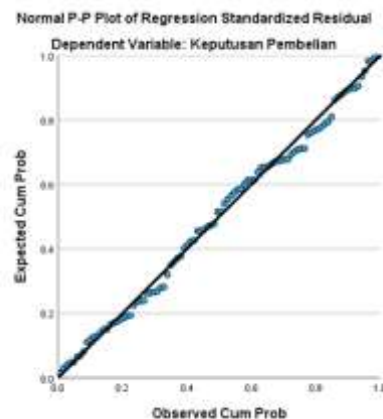
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berlandaskan tabel seluruh instrument pernyataan reliabel mengingat tiap skor Cronbach alpha $>$ 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data variabel dengan variabel bebas keduanya memiliki hubungan distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik p-plot. Hasil pengujian normalitas menggunakan P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut:.



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Karena titik-titik data mengumpul dekat dengan diagonal, tidak melenceng terlalu jauh dari diagonal, serta bergerak searah dengan diagonal, maka grafik P-Plot menunjukkan bahwa penyebaran data pada garis diagonal memenuhi syarat normalitas. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat terjadi atau tidaknya Multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF, yaitu apabila nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF di bawah 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas. Hasil nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1.	(Constant)	2.780	1.672		1.663	.100		
	Harga	.451	.064	.483	6.990	<.001	.950	1.052
	Lokasi	.337	.066	.352	5.103	<.001	.954	1.049
	Social Media Marketing	.259	.051	.345	5.099	<.001	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

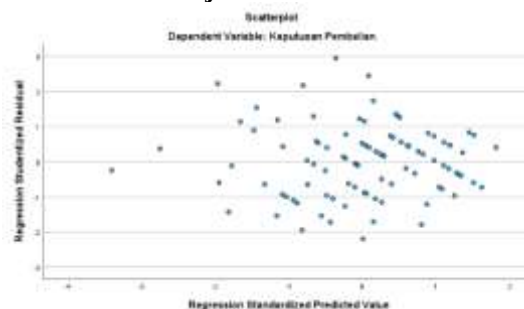
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Karena nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0.1, tabel 3 menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan social media marketing tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatter Plot, melalui grafik Scatter Plot, dalam mendeteksi ada tidaknya pola tertentu antara SRESID dan ZPRED dalam grafik tersebut. Berikut hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil scatterplot dari uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas karena titik-titik tidak terkonsentrasi pada satu nilai saja, melainkan tersebar di sekitar sumbu X dan Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), lokasi (X2), social media marketing (X3) secara keseluruhan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 5 Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.780	1.672		1.663	.100
	Harga	.451	.064	.483	6.990	<.001
	Lokasi	.337	.066	.352	5.103	<.001
	Social Media Marketing	.259	.051	.345	5.099	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

$$Y = 2.780 + 0.451X_1 + 0.337X_2 + 0.259X_3 + e$$

1. **Konstanta (α)** sebesar 2.780 artinya, apabila variabel harga, lokasi, social media marketing adalah nol (0) atau tetap, maka nilai keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory sebesar 2.780.
2. **β_1 (X_1)** sebesar 0.451 artinya, apabila variabel harga meningkat satu (1) satuan, maka keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.451.
3. **β_2 (X_2)** sebesar 0.337 artinya, apabila variabel lokasi meningkat satu (1) satuan, maka keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.337.
4. **β_3 (X_3)** sebesar 0.259 artinya, apabila variabel *social media marketing* meningkat satu (1) satuan, maka keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.259

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.568	1.498

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Lokasi, Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,582 atau 58,2%, hal ini mengartikan bahwa besarnya persentase pengaruh harga, lokasi dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory sebesar 58,2%. Sedangkan sisanya 41,8% (100-58,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.780	1.672		1.663	.100
	Harga	.451	.064	.483	6.990	<.001
	Lokasi	.337	.066	.352	5.103	<.001
	Social Media Marketing	.259	.051	.345	5.099	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Maka dapat nilai t-tabel = 1.986. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

1. Harga (X_1) nilai sig = 0.001 < 0.05 dan t-hitung = 6.990 > 1.986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory.

2. Lokasi (X2) nilai sig = $0.001 < 0.05$ dan t-hitung = $5.103 > 1.986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory.
3. *Social Media Marketing* (X3) nilai sig = $0.001 < 0.05$ dan t-hitung = $5.099 > 1.986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.525	3	95.842	42.705	<.001 ^b
	Residual	206.475	92	2.244		
	Total	494.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Lokasi, Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas untuk Nilai sig = $0.001 < 0.05$ dan f-hitung $42.705 > 2.70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang berarti harga, lokasi dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mauza Gallery Factory

Berdasarkan hasil pengujian data, variabel harga (X1) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6.990 > 1.986$) dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Syahrani dan Nirawati (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa harga yang diberikan Mauza Gallery Factory sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk, material, dan ketahanan produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga menciptakan persepsi harga yang adil. Kesesuaian antara harga dan kualitas tersebut membuat pelanggan merasa puas dan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa harga Mauza Gallery Factory lebih murah dibandingkan harga lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak selalu menganggap harga produk lebih rendah dibandingkan pesaing, namun pelanggan tetap menilai harga tersebut layak karena sesuai dengan kualitas yang diterima. Dengan demikian, faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian bukan terletak pada harga murah, melainkan pada kesesuaian antara harga dan kualitas produk.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan minat beli pelanggan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mauza Gallery Factory

Berdasarkan hasil pengujian data, variabel lokasi (X2) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5.103 > 1.986$) dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Belay (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono, lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa akses menuju Mauza Gallery Factory lancar dan mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa lokasi toko cukup strategis dan mudah diakses sehingga memberikan kenyamanan serta efisiensi saat berkunjung. Kemudahan akses tersebut meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian, baik secara spontan maupun terencana.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa akses jalan menuju Mauza Gallery Factory dapat dilalui kendaraan roda dua maupun roda empat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih menilai akses jalan menuju lokasi belum sepenuhnya optimal, seperti kondisi jalan yang sempit atau kurang nyaman untuk dilalui kendaraan tertentu. Namun demikian, pelanggan tetap mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kenyamanan lokasi serta akses jalan agar pelanggan lebih mudah berkunjung dan melakukan transaksi. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan, sedangkan akses yang kurang mendukung dapat menurunkan keinginan pelanggan untuk datang ke toko.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mauza Gallery Factory

Berdasarkan hasil pengujian data, variabel social media marketing (X3) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5.099 > 1.986$) dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Aditya dan Sumantri (2024) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tuten, social media marketing merupakan bentuk pemasaran online yang memanfaatkan jejaring sosial dan media digital untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa konten yang dilakukan Mauza Gallery Factory sudah memenuhi keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa konten media sosial yang disajikan relevan, menarik, dan mampu memberikan informasi produk dengan baik. Visual yang menarik serta penyampaian informasi yang jelas membuat pelanggan lebih mudah memahami produk dan meningkatkan keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa pelanggan merekomendasikan produk Mauza Gallery Factory kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih belum terdorong untuk secara aktif membagikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Faktor seperti kebiasaan penggunaan media sosial, tingkat kepercayaan pribadi, maupun pengalaman yang belum mendalam terhadap produk dapat mempengaruhi rendahnya keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas, kreativitas, dan konsistensi konten media sosial agar lebih menarik dan interaktif. Strategi social media marketing yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan keputusan pembelian pelanggan, sedangkan konten yang kurang menarik dan interaksi yang kurang optimal dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis memperoleh kesimpulan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Mauza Gallery Factory. Selain itu, lokasi secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory. Social media marketing secara parsial turut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory. Secara simultan, harga, lokasi, dan social media marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mauza Gallery Factory.

Referensi

1. Aditya, B., and Sumantri, ambang A. (2024). The Influence of Service Quality, Price, and Location on Purchasing Decisions at Cafe Fameliza Baron Nganjuk. *Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 2 Year 2024*, 2, 94–103.
2. Andriana, R., Witara, K., and Sri Lestari, A. W. (2024). The Magic of Product Quality, Price, And Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Indonesian Business Review*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.21632/ibr.7.1.53-68>
3. Asror, Al, N. A., Wahyuningsih, M., and Susanti. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Layanan Cash On Delivery (COD) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Platfrom Shopee di Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(3), 352–358. <https://doi.org/10.34152/emba.v3i3.1224>
4. Azizah, T. (2023). *Pengaruh Fasilitas, Ketepatan Waktu dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Efisiensi di Kabupaten Kebumen*.
5. Belay, B. S. (2022). The Effect Of Brand Image, Quality Of Service And Location On Purchase Decisions At Other Heart Coffee Stores. *International Journal Management and Economic*, 5(8.5.2017), 2003–2005.
6. Bilondatu, M. (2023). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 710–720.
7. Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, and Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
8. Dyatmika, S. W., and Firdaus, L. M. (2021). The Effect of Price Service Quality, and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan.ID Gresik. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(2), 304–317.
9. Eben, E. N., Lumanauw, B., and Trang, I. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 796–806. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50231>
10. Eriswanto, E., and Kartini, T. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada Pt. Liza Christina Garment Industry. *Ummi*, 13(2), 103–112. <https://doi.org/10.37150/ummi.v13i2.537>
11. Ernawati, E., Mulyana, M., and Morita, M. (2022). Tinjauan Atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 61–66. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1355>
12. F, C. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*.
13. Fachri Makmura, K. S. (2024). Pengaruh Kesesuaian Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Universitas Gunadarma , Indonesia Berdasarkan laporan Momentum Works , nilai transaksi bruto atau Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce di Asia Tenggara men. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(Volume 3, Nomor 4, Tahun 2024), 74–87.
14. Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
15. Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 12(2), 123–134.
16. Firmansyah, S., and Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 130–136. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11592>
17. Gultom, P. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa pada CV Indo Prima Medan. *Seminar Nasional Sosial, Humaniora Dan Tekhnologi 2024*, 2(1), 336–342.
18. Hapsari, A. A., and Kade, I. A. (2021). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(3), 169–180. https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i3.2634
19. I Komang Ira Agustiana, Ni Made Hartini, and Isa Dwi Poetranto. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Seafood Lagoon Restaurant Nusa Dua. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 2(2), 127–136. <https://doi.org/10.51713/jotis.v2i2.89>
20. Indrayani, L., Dunia, M. E. I. K., and Antari, K. R. M. (2024). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1), 52–35.
21. Junaris, S. A., Pd, M. I., and Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Penerbit CV. Eureka Media Aksara*.
22. Kevin, K., and Martha, L. (2023). Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Konsumen Di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(11), 3483–3493. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.985>
23. Kusmayati, N. K., Kurniawati, Y., Sukatmadiredja, N. R., and Info, A. (2024). *The Impact Of Price And Product Quality On The Decision To Purchase Mixue Products*. 9(1), 100–108.
24. Manumpil, A., Mananeke, L., and ... (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek benu manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(3), 1808–1818. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36007%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/36007/33558>
25. Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Kediri, N., and Timur, J. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh- oleh Gudange Tahu Takwa. *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
26. Novrianda, H., Lestari, L., and Fitri, M. A. (2024). The Effect of Location, Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Consumers of Mak Hengky Restaurant Air Manna South Bengkulu). *International Journal Management and Economic*, 12(1), 723–732. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4274>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10511>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

27. Nurfadhilah, Tijjang, B., and Rahmawati, L. (2022). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
28. Pertiwi Winasari, N. M. (2021). The influence of social media marketing, product quality, and price on purchase decisions in mid covid-19 on IIsproject. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 2(2), 114–124. <https://doi.org/10.38043/revenue.v2i2.4130>
29. Pramuditha, R., Hidayah, S., and Indriastuti, H. (2021). Pengaruh E-Kualitas Layanan, E-Kepercayaan dan E-Harga Terhadap E-Kepuasan dan E-Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(10), 1369–1376. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i10.268>
30. Puspa, R., Permana, A., and Nuryanti, S. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205–215.
31. Radji, D. L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 3(2), 1734–1741. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/2309>
32. Rahim, E., and Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
33. Ramiati, Zainudin, Insan, A., and Melana, L. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Unit Paya Ilang Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)*, 6(1), 1–8.
34. Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., and Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pentingnya Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159.