

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENTO
PADA TOKO HOKBEN SIMPANG BANDARA MAS
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

DETA RIANI

NPM: 2101110052

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DETA RIANI
Nomor Pokok/NPM : 2101110052
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Sosial Media dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bento Pada Toko HokBen Simpang Bandara Mas Palembang.

Pembimbing Skripsi

Tanggal 27-08-2025 Pembimbing I :


Lusia Nargis, SE., M.Si
NIDN : 0222036101

Tanggal 25-08-2025 Pembimbing II :


Herman Efrizal, SE., MM
NIDN : 0202066602

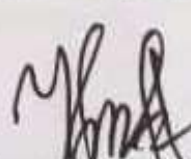
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen,




Dr. Hj. Msy Mikial., SE., M.Si., Ak.,CA.,CSRS
NIDN : 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

056 /PS/DFEB/ 25

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DETA RIANI
Nomor Pokok/NPM : 2101110052
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Sosial Media dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bento Pada Toko HokBen Simpang Bandara Mas Palembang.

Penguji Skripsi

Tanggal 27-08-2025 Ketua Penguji :


Lusia Nargis, SE., M.Si
NIDN : 0222036101

Tanggal 25-08-2025 Penguji I :


Herman Efrizal, SE., MM
NIDN : 0202066602

Tanggal 25-08-2025 Penguji II :


Amrillah Azrin, SE., MM
NIDN : 0203026201

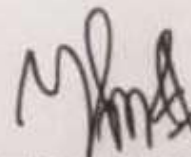
Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. Hj. Misy Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401



Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

026 /PS/DFEB/ 25

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. berjuanglah untuk diri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

“Setiap tetes keringat orang tuaku adalah ribuan langkahku untuk terus maju”
(Elisa Ayuni)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS.Al-in syirah 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS.Al-Baqarah : 286)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Allah SWT
- Orang Tuaku Tersayang
- Saudara-saudaraku tersayang
- Sahabat dan teman seperjuangan
- Almamaterku
- Dan diri saya sendiri

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DETA RIANI
Nomor Pokok : 2101110052
Jurusan/ Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Sosial Media dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bento Pada Toko HokBen Simpang Bandara Mas Palembang.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang, Juli 2025
Penulis



Deta Riani

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Sosial Media dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Bento Pada Toko HokBen Simpang Bandara Mas Palembang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridinanti. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak tantangan yang dihadapi. Namun, berkat bimbingan, dukungan, serta kerja sama dari dosen, keluarga, dan teman-teman, khususnya pertolongan Allah SWT, semua hambatan tersebut dapat diatasi.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H Edizal AE, MS selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si selaku wakil Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
5. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberi bimbingan selama perkuliahan.
6. Ibu Lusia Nargis. SE., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat menyelesaikan dengan baik.
7. Bapak Herman Efrizal, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak dan ibu Dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberikan bekal dan ilmu pengetahuan peneliti.

9. Pimpinan dan staf Karyawan HokBen Simpang Bandara Mas Palembang yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian dan membantu peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan oleh peneliti.
10. Ayahanda tercinta Bapak Ishak A Hamid dan Ibu Yuni terima kasih atas kasih sayang, doa, nasehat, dukungan, motivasi dan semangat yang selalu diberikan.
11. Ayukku dan adikku tersayang Irana dewi S.E dan Aqila Ananda Putri terima kasih atas doa dan dukungannya.
12. Sahabat dan Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
13. Untuk almamaterku tercinta Universitas Tridianti.

Peneliti berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan oleh mereka yang telah membantu. Akhir kata, peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti secara khusus, pembaca secara umum, serta bagi semua pihak yang memerlukan. Aamiin.

Palembang, Juli 2025

Deta Riani

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran	10
2.1.1.3 Tujuan Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2.2 Bauran Pemasaran	14
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	17

2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	19
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk ...	19
2.1.4 Promosi Sosial Media	21
2.1.4.1 Tujuan Promosi Sosial Media	23
2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Promosi Sosial Media	24
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Sosial Media	25
2.1.5 Lokasi	26
2.1.5.1 Pengertian lokasi	26
2.1.5.2 Dimensi dan Indikator Lokasi	27
2.1.6 Keputusan Pembelian	29
2.1.6.1 Pengertian keputusan pembelian	29
2.1.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian	30
2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	31
2.1.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.2 Penelitian lain yang Relevan	33
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.1.1 Tempat Penelitian	38
3.1.2 Waktu Penelitian	38
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1 Sumber Data	38
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.3.3 Teknik Sampling	43
3.4 Rancangan Penelitian	44

3.5	Variabel dan Definisi Operasional	45
3.5.1	Variabel	45
3.5.2	Definisi Operasional	46
3.6	Instrumen Penelitian	49
3.7	Uji Instrumen	50
3.7.1	Uji Validitas	50
3.7.2	Uji Reliabilitas	51
3.8	Teknik Analisis Data	51
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	52
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.8.3	Analisis Koefisien Korelasi (r)	54
3.8.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.9	Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)	55
3.9.1	Uji F (Simultan)	55
3.9.2	Uji t (Parsial)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Hasil Penelitian	58
4.1.1	Sejarah Singkat HokBen	58
4.1.2	Visi Dan Misi HokBen	61
4.1.3	Struktur Organisasi HokBen Simpang Bandara Mas Palembang	61
4.1.4	Tugas dan Tanggung Jawab	62
4.1.5	karakteristik Responden	67
4.1.6	Hasil Uji Validitas	68
4.1.7	Hasil Uji Reliabilitas	70
4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.2.1	Uji Normalitas	71
4.2.2	Hasil Uji Multikolinieritas	72
4.2.3	Hasil Uji Heterokedatisitas	73
4.3	Metode Analisis Data	74
4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74

4.3.2 Hasil Analisis koefisien Korelasi	76
4.3.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	76
4.4 Hasi Uji Hipotesis	77
4.4.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)	77
4.4.2 Uji Parsial (Uji t)	78
4.5 Pembahasan Penelitian	80
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Sosial Media dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bento Pada Toko HokBen Simpang Bandara Mas Palembang	80
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bento Pada Toko HokBen Simpang Bandara Mas Palembang	81
4.5.3 Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Bento Pada Toko HokBen Simpang Bandara Mas Palembang	81
4.5.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian HokBen Simpang Bandara Mas Palembang	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian lain yang relevan.....	33
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Data Keputusan Pembelian Bento Pada Toko Hokben Simpang Bandara Mas Palembang.....	41
Tabel 3.3 Definisi operasional variabel.....	46
Tabel 3.4 Bobot Jawaban Skala Likert.....	49
Tabel 3.5 Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien korelasi.....	76
Tabel 4.9 Uji Korelasi Determinasi.....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan).....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka berfikir.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hokben Simpang Bandara Mas Palembang...	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas.....	74

ABSTRAK

DETA RIANI “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENTO PADA TOKO HOKBEN SIMPANG BANDARA MAS PALEMBANG”. (Dibawah bimbingan Ibu Lusia Nargis, S.E., MM dan Bapak Herman S.E., MM).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk, Promosi Sosial Media dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Bento pada toko HokBen Simpang Bandara mas Palembang. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 orang. teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda yang diolah menggunakan bantuan program computer Statistical Product and Servis Solution (SPSS) Versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada Pengaruh Kualitas produk, Promosi Sosial Media dan Lokasi terhadap keputusan pembelian Bento, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan tabel output SPSS, dengan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai t - hitung sebesar 10.375 dan nilai signifikan sebesar 0.00 (< 0.05). Variabel Promosi Sosial Media memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai t –hitung sebesar 16.118 Dan nilai signifikan sebesar 0.00 (< 0.05). Variabel Lokasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai t –hitung sebesar 11.143 dan nilai signifikan sebesar 0.00 (< 0.05).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi Sosial Media Lokasi Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

DETA RIANI "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SOCIAL MEDIA PROMOTION AND LOCATION ON BENTO PURCHASE DECISION AT HOKBEN STORE SIMPANG BANDARA MAS PALEMBANG". (Under the guidance of Mrs. Lusia Nargis, S.E., MM and Mr. Herman S.E., MM).

The purpose of this study is to determine the influence of product quality, Social Media Promotion and Location on Bento Purchase Decision at HokBen Simpang Bandara Mas Palembang Store. This type of research is Quantitative. The population and sample in this study were 85 people. The analysis technique used was multiple linear analysis processed using the assistance of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 26 computer program.

The results of this study indicate that there is an influence of product quality, Social Media Promotion and Location on Bento purchasing decisions, hypothesis testing is carried out using the SPSS output table, with a significance level set at 0.05. The Product Quality variable has a partial significant effect on the Purchase Decision variable, with a t-count value of 10,375 and a significant value of 0.00 (<0.05). The Social Media Promotion variable has a partial significant effect on the Purchase Decision variable, with a t-count value of 16,118 and a significant value of 0.00 (<0.05). The Location variable has a partial significant effect on the Purchase Decision variable, with a t-count value of 11,143 and a significant value of 0.00 (<0.05).

Keywords: Product Quality, Social Media Promotion, Location and Purchasing Decision

RIWAYAT HIDUP

DETA RIANI, Di lahirkan di Air Pedara pada tanggal 27 juni 2003, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Ishak A Hamid dan ibu Yuni.

Menempuh pendidikan Sekolah dasar di SDN 1 Air Pedara tahun 2009-2015, sekolah Menengah Pertama di SMPN 5 Pangkalan Lampam pada tahun 2015-2018, Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Pangkalan Lampam pada tahun 2018-2021, dan selanjutnya memulai pendidikan di Universitas Tridinanti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pada tahun 2021.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran sangat penting diterapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis berfikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan jaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai penjualan yang diharapkan. Persaingan yang semakin ketat di dalam usaha, dimana semakin banyak produsen yang terlihat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategi baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *costumer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Pada zaman sekarang ini, persaingan yang sangat tajam pada dunia bisnis baik dalam pasar domestik maupun internasional untuk memenangkan persaingan

perusahaan harus mampu memberikan kesan baik kepada para konsumennya. Masyarakat kini mulai belajar selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan tersebut muncul seiring dengan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan pada berbagai produk yang beredar dalam pasaran sehingga membuat konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat terus mengikuti selera konsumen. Karena konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekedar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, promosi sosial media dan lokasi.

Kualitas produk adalah faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk adalah sarana terpenting dimana perusahaan dapat membawa produk mereka ke pasar dan memberikan layanan (philip kotler,2009). Kualitas produk sangat penting menentukan kepuasan pelanggan karena jika kualitas

produknya bagus maka pelanggan cenderung akan puas. Dalam rangka mencapai tingkat kepuasan pelanggan adalah sangat sulit karena selalu dinamis, akan tetapi kualitas produk mempunyai hasil signifikan sehingga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas akan berdampak jika didukung dengan promosi yang sangat menarik secara konsisten.(Purnomosidi et al., n.d.).

Hal lain yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli adalah promosi sosial media. Dengan menggunakan promosi sosial media, perusahaan dapat memberikan informasi, menyakinkan, dan mengarahkan, baik dengan cara yang langsung maupun tidak langsung, terkait dengan merek atau produk yang sedang ditawarkannya. Promosi dapat menunjang sebuah keberhasilan akan kepuasan pelanggan (Halim, 2019). Melalui promosi yang khas, unik dan berbeda, maka akan cenderung menarik perhatian pelanggan untuk ke sebuah tempat dan memastikan akan informasi yang ada dalam promosi sosial media tersebut.

Hal lain mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasar lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan pengertian diatas lokasi adalah salah satu yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, dengan memilih lokasi yang strategis.

Keputusan pembelian, kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Hokben merupakan restoran cepat saji ala Jepang pertama di Indonesia dibawah naungan PT Eka Bogainti, didirikan pada tanggal 18 April 1985 dengan nama Hoka Hoka Bento dan pada tahun 2013 berubah nama menjadi Hokben. Hokben menjadi jaringan makanan cepat saji bergaya Jepang terbesar di Indonesia. Keunikan Hokben sendiri yaitu , Hokben tidak membuka sistem bisnis waralaba atau franchise, Hokben mengimplementasikan strategi pemasaran yang sangat

efektif dalam membangun merek mereka. Dengan strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk menjaga kualitas produknya, Hokben memiliki pabrik sendiri di beberapa daerah seperti Ciracas, Bogor, Yogyakarta dan juga Surabaya. Hokben juga memperhatikan kemasan dan penyajian produknya, sehingga konsumen dapat menikmati makanan dengan nyaman dan aman.

Hokben melakukan promosi melalui media sosial dengan :

- Menyarankan kode promo
- Memberikan reward kepada pengguna setia
- Berkolaborasi dengan influencer
- Mengumumkan promo melalui postingan
- Mengumumkan promo melalui instagram @hokben_id
- Mengumumkan promo melalui laman hokben.co.id

Hokben simpang bandara mas Palembang terletak di Jl. Kolonel H. Burlian, Palembang, Sumatera Selatan. Dapat dikatakan strategis karena lokasinya yang dekat dengan pusat kota, mudah diakses serta area parkir yang luas sehingga bisa menjadi pilihan yang tepat dan hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahardika, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Namun pada penelitian (Prayogo & Lilian, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut (Savia, Makmur & Marsudi, 2017) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Sholihah & Santoso, 2018)

menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut terdapat ketidak konsinstenan hasil penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Sosial Media dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bento pada Toko Hokben Simpang Bandara Mas Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba meneliti dengan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk, promosi sosial media dan lokasi terhadap keputusan pembelian Bento pada toko Hokben Simpang Bandara Mas Palembang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bento pada toko Hokben Simpang Bandara Mas Palembang?
3. Apakah ada pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian Bento pada toko Hokben Simpang Bandara Mas Palembang?
4. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Bento pada toko Hokben Simpang Bandara Mas palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam melakukan penelitian untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh kualitas produk, promosi sosial media dan lokasi terhadap keputusan pembelian Bento pada toko Hokben Simpang Bandara Mas Palembang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bento pada toko Hokben Simpang Bandara Mas Palembang.
3. Pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian Bento pada toko Hokben Simpang Bandara Mas Palembang.
4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Bento pada toko Hokben Simpang Bandara Mas Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian tersebut di atas telah tercapai, maka hasil penelitian ini diharapkan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan informasi dan pengetahuan mengenai keadaan yang sebenarnya dalam suatu perusahaan dengan harapan dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan sebagai masukan atau dasar untuk meningkatkan penjualan produk yang dapat dilihat dari kualitas produk,

promosi sosial media, dan lokasi yang baik dan dapat meningkatkan prospek perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan serta menjadi bahan referensi atau masukan dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti lainnya yang terkhusus dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2018). Pengantar Manajemen dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi CV Alfabeta. Bandung.
- Al Rasyid, H. & Indah, A.T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal perspektif Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*. Hhttps://doi.org/10.31294/jp.v1.v6i1.3031
- Aldy Rocmat, Purnomosidi. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Fadilatama
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmar dan Laksamana. (2018). Pengaruh sosial media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi. *Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi, [S.I.]*, v. 2, n. 2, p. 123.136, july 2018.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.
- Dian Mardiana & Rosdiana Sijabat. (2022), ANALISIS FAKTOR-FATOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *jurnal sekretaris dan manajemen Vol. 6 No. 1*. Jakarta. Universitas Pelita Harapan & Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Ferine, K. F., & Yuda.(2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashiun di Situs Online Shop Indonesia*.
- Genelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States; Me Graw Hill.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariati Dengan Program Spss*. Semarang:Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Junal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415-424.
- Harjadi, Didik dan Iqbal Arraniri, Experiential Marketing dan Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon: Insania, 2021.
- Indrasari, meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelangan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Indriani, eni. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda*. Ejournal Administrasi Bisnis. Vol.6 (1): 2355-5408
- Kotler, Philip dan Gary Amsrtong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Kotler Dan Keller. 2020. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M Dan M Di Mojokerto”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.Vol 1, No 1.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mahardika, l. (2018). *Pengantar Mikroekonomi*. Yogyakarta: Quadrant.
- Ninditya Putri Hayuningtyas, Bayu Pramutoko, dan Nurali Agus N.Z. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Pojok Jeli Tulungagung”. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* Vol.1 No. 2 Juni 2023, hal 192-198.
- Nurgayatri, Ade Raisha. 2016. Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Brand Elmiera. *e-Proceeding of Management*. Vol. 3 (3).
- Pengenggar, Gadhang. 2014. “*Penagruh KualitasPelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang*” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 5 No. 1

- Prayogo, michael & Lilian. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap keputusan Pembelian Bakso Pepo”. *Jurnal manajemen dan star-Up Bisnis*, Vol 1, No 2.
- Putra et al. (2021). *Analisis Laporan keuangan*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- R Gunawan adn D. Azhar, “Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor,” *J. Visionida*, Vol. 6, no. 1, p. 60, 2020, doi: 10.30997/jvs.v6i1.2702.
- Rahman, A. (2018). Penyiraman Tanaman Secara Otomatis Menggunakan Propeler berbasis IoT. *ITEJ (Information Tecnology Engineering Journals)*, 3(2), 20-27.
- Rauf, A., & dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan strategi* . Cirebon: Insania.
- Ratnasari, Ririn Tri, dan Mastuti Aksa. 20011. **Teori dan kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan ke 1**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Satriadi, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sawlani, Dhiraj K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, keamanan, Dan kepercayaan*. Surabaya: Scopindo.
- Sunyoto, Danang, 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: *CenterOf Academic Publishing Service (APS)*.
- Supriatna, Y ., Adiyanto, Y ., & Sunaryo, D. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran* Jakarta: Qiara Media.
- Sedjardi, R. S. (2018). *Management Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada masyarakat*, 2(Februari), 125-136.
- Senggetang, et al. 2019. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Sudarsono, H. (2020) *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono, (2019). *Penelitian Kuantitatif*. “Kualitatif , dan R&D, Bandung: Alfabeta. Cet. VII.

- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Tanady, E. S., & Fuad, M. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.9(2).
- Tonce, Y., & Rangga, Y . P . (2022). Persepsi indikator harga. In *Minat Dan Keputusan Pembelian* (p. 20). Penerbit Adab.
- Tulen, Tracy L. dan Solomon, Michael R. (2019). *Social Media Marketing: 2nd Edition*. London: SAGE Publications Ltd.