

PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KONSUMEN

Dadan Purnama¹

Titin Hargyatni²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia

¹dadanpurnama3454@gmail.com, ²titinhargyatni@rocketmail.com

ABSTRACT

This scholarly inquiry endeavors to dissect the intricate dynamics through which social media—intertwined with pricing schemes and geographical accessibility—exerts influence in sculpting the cognitive and behavioral inclinations of consumers toward their decision to visit Resto Kedai Darma, situated in Klaten, Central Java. The declining number of consumer visits became the motivation for this research, which is presumed to be related to suboptimal digital promotion, perceptions of prices that do not match service quality, and the restaurant's location outside the city center. The core demographic profile identified in this study encompasses individuals aged 17 to 40 who exhibit consistent engagement with social media platforms. A total of 100 participants were selected utilizing an incidental sampling technique. Empirical data acquisition was facilitated through the dissemination of structured questionnaires, followed by analytical processing via multiple linear regression techniques, operationalized using SPSS software version 27. The empirical findings reveal that pricing exerts a statistically significant and positive influence on consumer visit decisions, while social media and location do not show significant effects. The coefficient of determination (Adjusted R²) is 11.6%, indicating that the triadic constructs of social media engagement, pricing dynamics, and spatial accessibility collectively exert measurable impacts, explaining 11.6% of the variation in consumer visit decisions. The findings suggest that price is a dominant factor influencing customer decisions, while social media and location require further strategic optimization to attract more visitors.

Keywords: Social Media, Price, Location, Consumer Visit Decisions

PENDAHULUAN

Dalam lanskap digital kontemporer, media sosial menjelma sebagai instrumen strategis yang memiliki daya penetrasi kuat dalam dunia pemasaran. Menurut Aeni dan Gunawan, (2020), media sosial telah menjadi saluran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara digital. Konsumen modern lebih cenderung mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan melalui platform digital sebelum membuat keputusan. Namun, selain media sosial, faktor harga dan lokasi juga tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat, termasuk restoran. Marpaung (2018), menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas layanan akan

meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Di sisi lain, lokasi usaha yang strategis dapat memengaruhi tingkat kunjungan secara langsung. Purwanto dan Nugroho (2017), menunjukkan bahwa lokasi strategis dan fasilitas yang memadai menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih tempat makan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan kunjungan konsumen ke Resto Kedai Darma.

Salah satu usaha kuliner yang menarik untuk diteliti adalah Resto Kedai Darma, yang berlokasi di Wonosari, Klaten, Jawa Tengah. Resto ini menawarkan makanan dan minuman dengan harga terjangkau, serta memberikan pengalaman makan di

lingkungan yang asri dan tenang. Keunggulan seperti bangunan dua lantai, area parkir yang luas, fasilitas bermain anak, dan pemandangan persawahan menjadikannya destinasi yang potensial bagi pengunjung keluarga. Namun, jumlah kunjungan konsumen masih tergolong rendah. Dwivedi et al. (2021), mengungkapkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama melalui konten yang disampaikan oleh influencer atau brand secara langsung. Kepercayaan ini menjadi modal penting yang mampu mendorong konsumen melakukan kunjungan atau pembelian secara nyata. Minimnya aktivitas promosi melalui media sosial, persepsi harga yang belum sejalan dengan ekspektasi, serta lokasi yang berada di luar pusat kota diduga menjadi penyebab utamanya. Padahal, menurut Chua et al. (2020), faktor seperti media sosial, harga, lokasi, dan ulasan daring berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih restoran. Keputusan kunjungan konsumen tidak hanya memengaruhi volume transaksi, tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan yang mendukung keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2024), dari total 276,4 juta penduduk Indonesia, sekitar 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok mendominasi aktivitas digital masyarakat Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran sentral dalam membentuk preferensi konsumsi, termasuk dalam sektor kuliner. Sayangnya, pemanfaatan media sosial oleh Resto Kedai Darma masih belum optimal. Akun Instagram dan Facebook restoran jarang diperbarui, sehingga visibilitas digitalnya rendah. Selain itu, harga yang dianggap belum sesuai dengan kualitas layanan dapat menurunkan minat konsumen, terutama dari kalangan dengan daya beli terbatas. Lokasi restoran yang berada di pinggiran kota juga menjadi pertimbangan penting, sebab aksesibilitas dan kenyamanan turut

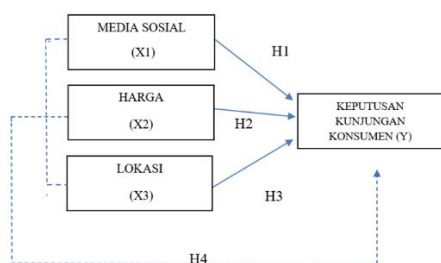
memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan kunjungan.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan kunjungan merupakan hasil dari proses kognitif dan emosional yang terbentuk akibat interaksi kompleks antara variabel intrinsik dan ekstrinsik. Temuan-temuan dalam riset terdahulu mengindikasikan bahwa media sosial berpotensi meningkatkan kesadaran dan niat kunjungan melalui konten visual dan interaksi digital. Strategi harga yang tepat juga mampu menciptakan persepsi nilai yang positif. Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), harga memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian oleh Maulida dan Prasetyo (2022), juga menemukan bahwa persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima akan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang, terutama dalam konteks usaha kuliner. Begitu pula dengan lokasi yang strategis dan nyaman, yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk restoran atau usaha kuliner. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Hermawan dan Yulianto (2023) yang menyatakan bahwa semakin mudah diakses dan dekat dengan konsumen potensial, maka semakin besar peluang terjadinya kunjungan. Resto Kedai Darma, dengan potensi suasana alam dan lingkungan rural yang khas, memiliki peluang untuk meningkatkan kunjungan apabila mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan non-digital secara optimal.

Berdasarkan fenomena tersebut, Eksplorasi ini dimaksudkan sebagai upaya sistematis untuk mengkaji secara empiris pengaruh media sosial, harga, dan lokasi dalam memengaruhi pola kunjungan konsumen pada Resto Kedai Darma. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan. Adapun Formulasi dugaan sementara yang ditetapkan dalam riset ini yaitu: Pemanfaatan media sosial memiliki

kontribusi positif terhadap pembentukan keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan, persepsi terhadap harga memberikan dampak konstruktif terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung, aspek geografis lokasi memberikan kontribusi positif terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan kunjungan, Kombinasi dari ketiga faktor tersebut—media sosial, harga, dan lokasi—berdampak signifikan terhadap perilaku kunjungan konsumen ke Resto Kedai Darma.

Sebagai dasar dalam menganalisis hubungan antar variabel pada riset ini, disusun kerangka pemikiran yang Merefleksikan kecenderungan arah dan kekuatan hubungan yang dimiliki oleh setiap variabel independen dalam memengaruhi konstruksi variabel dependen secara terukur. Asumsi teoretis dalam penelitian ini berpijak pada dugaan bahwa interaksi media sosial, persepsi harga, serta kemudahan akses lokasi secara kolektif berkontribusi dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ke Resto Kedai Darma, baik secara parsial maupun simultan. Kerangka berpikir ini disusun berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2020), serta didukung oleh Tinjauan terhadap berbagai studi empiris sebelumnya yang memiliki relevansi kontekstual menjadi pijakan awal dalam memahami dinamika hubungan antar variabel yang diusung dalam penelitian ini digambarkan melalui Kerangka Pemikiran pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah penulis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Model pada Gambar 1 Mengindikasikan keberadaan tiga konstruksi variabel bebas

dalam struktur studi ini, yang diasumsikan memengaruhi keputusan konsumen dalam mengunjungi Resto Kedai Darma, yaitu media sosial (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3). Ketiga variabel tersebut ditetapkan berdasarkan teori perilaku konsumen yang mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi secara intens oleh stimulus eksternal, seperti informasi promosi, persepsi nilai, dan kemudahan akses. Variabel media sosial diprediksi dapat meningkatkan awareness dan niat kunjungan melalui konten digital yang menarik dan interaktif. Harga diharapkan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kesesuaian antara harga dan kualitas layanan. Sementara itu, lokasi berperan dalam memberikan kenyamanan dan aksesibilitas yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan.

Hubungan ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel dependen, yaitu keputusan kunjungan konsumen (Y), akan dianalisis secara parsial dan simultan. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian dan pengujian empiris terhadap pengaruh media sosial, harga, dan lokasi dalam memengaruhi pola pengambilan keputusan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Kajian ini dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif yang diimplementasikan dalam bentuk metode survei untuk memperoleh data dari responden yang pernah berkunjung ke Resto Kedai Darma. Pendekatan ini secara fundamental diarahkan untuk mengeksplorasi tingkat signifikansi pengaruh yang ditimbulkan oleh media sosial sebagai variabel independen dalam membentuk kecenderungan keputusan konsumen, harga, dan lokasi terhadap keputusan kunjungan konsumen secara empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Resto Kedai Darma Klaten yang berusia 17 hingga 40 tahun dan memiliki akun media sosial aktif. Strategi pemilihan responden dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan

accidental sampling, yakni metode penarikan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan dengan subjek yang memenuhi kriteria penelitian, yakni pengambilan sampel yakni individu yang secara tidak disengaja berinteraksi dengan peneliti dan memenuhi syarat inklusi dalam studi ini. yang ditentukan. Jumlah sampel dalam kajian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dianggap telah mewakili populasi untuk analisis kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri atas beberapa pernyataan tertutup Mengadopsi format penilaian Likert yang terdiri atas lima kategori pilihan jawaban Bervariasi dari tingkat penolakan absolut “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Variabel media sosial, harga, lokasi, dan keputusan kunjungan masing-masing diukur menggunakan indikator yang telah disesuaikan dari teori dan penelitian sebelumnya. Guna menjamin ketepatan dan konsistensi alat ukur yang digunakan, dilakukan proses pengujian validitas serta reliabilitas sebagai prasyarat metodologis yang esensial. Pengujian validitas instrumen dilaksanakan melalui analisis korelasi Pearson untuk menakar kekuatan hubungan antar item, sedangkan reliabilitasnya dievaluasi menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha guna menilai konsistensi internal dari keseluruhan butir pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi Resto Kedai Darma. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis parametrik. Transformasi data menjadi informasi analitis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat SPSS versi 27 sebagai alat bantu komputasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data (Asumsi Klasik)

Melalui tahapan analisis data yang difasilitasi oleh perangkat lunak statistik SPSS, diperoleh bukti empiris dari pengujian normalitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah sebaran data dalam penelitian ini mengikuti pola distribusi normal. Hasil dari uji tersebut ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas Distribusi Data

One-sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.69901649
Most Extreme Differences	
Absolute	0.80
Positive	0.80
Negative	-.057
Test Statistic	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)	.117
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	.117
Sig.	.109
99% Confidence Interval	.125

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Gambar 1, diperoleh nilai signifikansi Karena nilai signifikansi mencapai 0,117, melebihi 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi linear.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Parameter Statistik Masing-Masing Variabel

Variabel	N	Mean	Min	Max	SD
Media sosial	100	3.82	2.80	4.60	0.52
Harga	100	3.75	2.50	4.80	0.60
Lokasi	100	3.88	3.00	4.80	0.45
Keputusan	100	3.90	2.90	4.90	0.50

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2025

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki rata-rata di atas angka tengah (3.00 dalam skala Likert 1–5), yang menunjukkan persepsi responden yang cenderung positif terhadap media sosial, harga, lokasi, dan keputusan kunjungan. Standar deviasi yang relatif kecil (<1) menandakan bahwa persepsi responden cenderung homogen.

Uji Validitas

Berdasarkan pengolahan data kuantitatif yang difasilitasi oleh perangkat lunak statistik SPSS versi 27, Dihasilkan

keluaran pengujian validitas yang mencerminkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam setiap konstruk variabel telah melalui proses verifikasi kelayakan secara statistik. Uji ini dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan mampu merepresentasikan secara akurat konstruk teoritis yang ingin diteliti Instrumen tersebut dinilai memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan variabel yang dimaksud secara akurat. Hasil pengujian validitas tersaji dalam tabel selanjutnya.

Tabel 3. Validitas Konstruk Masing-Masing Item Pernyataan

No	Item Pertanyaan	R tabel	R tabel	Ket
1	Media Sosial			
	X1_1	0.548	0.196	Valid
	X1_2	0.661	0.196	Valid
	X1_3	0.649	0.196	Valid
	X1_4	0.629	0.196	Valid
	X1_5	0.631	0.196	Valid
2	Harga			
	X2_1	0.899	0.196	Valid
	X2_2	0.823	0.196	Valid
	X2_3	0.922	0.196	Valid
	X2_4	0.849	0.196	Valid
3	Lokasi			
	X3_1	0.916	0.196	Valid
	X3_2	0.884	0.196	Valid
	X3_3	0.927	0.196	Valid
4	Keputusan kunjungan			
	Y_1	0.753	0.196	Valid
	Y_2	0.831	0.196	Valid
	Y_3	0.594	0.196	Valid
	Y_4	0.618	0.196	Valid
	Y_5	0.761	0.196	Valid

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pemrosesan data dengan dukungan perangkat lunak SPSS, seluruh butir pernyataan yang merepresentasikan konstruk variabel Media Sosial menunjukkan kinerja pengukuran yang memenuhi standar kelayakan statistik.

Harga, Lokasi, dan Keputusan Kunjungan Konsumen menunjukkan nilai korelasi (r -hitung) yang memiliki nilai korelasi lebih tinggi daripada ambang batas kritis r -tabel sebesar 0,196. Memberikan gambaran bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang signifikan terhadap total

skor variabel masing-masing. Dengan demikian, Keseluruhan butir indikator yang dijadikan acuan dalam Instrumen survei dinyatakan memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam proses analisis lanjutan. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut secara stabil dan akurat mampu menangkap esensi konsep yang diukur. Oleh karena itu, tidak diperlukan penghapusan atau revisi item pada keempat entitas variabel yang dikonstruksikan sebagai objek pengamatan dalam studi ini

UJI RELIABILITAS

Melalui pengolahan data empiris yang difasilitasi oleh perangkat lunak SPSS, diperoleh Output dari proses pengujian reliabilitas terhadap keseluruhan konstruk variabel penelitian yang tersaji berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Media Sosial	0.740	Reliabel
Harga	0.922	Reliabel
Lokasi	0.874	Reliabel
Keputusan Kunjungan Konsumen	0.732	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2025

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4, Pengujian reliabilitas menghasilkan skor Cronbach's Alpha yang melampaui angka 0,60 pada seluruh variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang dapat diandalkan. Sebagai implikasi dari temuan tersebut, seluruh instrumen dalam penelitian ini terbukti memiliki kestabilan hasil yang tinggi dan tergolong reliabel, sehingga konsisten dan layak digunakan guna menilai Aspek-aspek variabel yang dijadikan objek pengamatan ilmiah.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Mengacu pada output analisis data yang diolah melalui SPSS, diperoleh hasil uji glejser terhadap seluruh elemen-elemen independen yang diuji dalam kerangka penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji glejser

Variabel independen	T hitung	Sig.	Ket.
Media Sosial	0.655	0.235	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Harga	0.756	0.264	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Lokasi	0.437	0.810	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser, diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada seluruh konstruk variabel yaitu Media Sosial, Harga, dan Lokasi, berada di atas ambang kritis 0,05. Keadaan ini menunjukkan bahwa antarvariabel yang dianalisis tidak memiliki keterhubungan yang relevan secara statistic dalam model analisis residual absolut dengan masing-masing variabel bebas. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian dan Model ini telah lolos dari salah satu prasyarat utama regresi linear berganda.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Berdasarkan hasil pemrosesan data menggunakan perangkat lunak SPSS, telah dilakukan pengujian multikolinearitas guna mengidentifikasi potensi korelasi linear tinggi antar konstruk Prediktor utama dalam analisis regresi. Evaluasi ini mengandalkan indikator utama yang ditunjukkan melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk menilai sejauh mana independensi antar prediktor terjaga. Rangkuman hasil pengujian multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
Media Sosial	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	.996	1.004	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lokasi	.996	1.004	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2025

Hasil pengujian multikolinearitas mengindikasikan bahwa besaran VIF untuk konstruk variabel Media Sosial

adalah 1,000, Harga sebesar 1,004, dan Lokasi juga sebesar 1,004. Seluruh nilai VIF tercatat <10, dan semua variabel menunjukkan nilai Tolerance > 0,10. Kesimpulan dari hasil ini adalah struktur model regresi yang dibangun Terbebas dari distorsi akibat multikolinearitas di dalam kerangka regresi, sehingga hubungan masih berada dalam batas yang wajar dan model layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

SPSS versi 27 digunakan sebagai alat bantu dalam melakukan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh kolektif dan individual dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta menilai seberapa besar kontribusinya terhadap perubahan variabel terikat. Hasil pengujian regresi linear berganda mengindikasikan bahwa variabel Media Sosial, Harga, dan Lokasi secara simultan maupun parsial berkontribusi terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen, sebagaimana dihadirkan dalam bentuk tabel yang tercantum setelah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Unstandardised B	Sig.
Media sosial	.072	.361
Harga	.321	<.001
Lokasi	.124	.175

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2025

Berdasarkan keluaran statistik pada tabel koefisien regresi, struktur persamaan regresi linear berganda yang merepresentasikan hubungan antar variabel dirumuskan dibawah ini.

$$Y = 11,466 + 0,072X_1 + 0,321X_2 + 0,124X_3 + e$$

Makna substantif dari koefisien-koefisien dalam model regresi linear berganda tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- Angka koefisien 0,072 pada variabel Media Sosial menunjukkan bahwa adanya peningkatan persepsi media sosial sebesar satu satuan akan akan memberikan kontribusi peningkatan terhadap keputusan kunjungan konsumen sebesar

0,072 unit, dengan asumsi bahwa seluruh variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan. Koefisien regresi untuk variabel.

- b. Harga tercatat sebesar 0,321 menunjukkan pengaruh positif yang paling dominan terhadap keputusan kunjungan.
- c. Koefisien Lokasi sebesar 0,124 juga menunjukkan pengaruh positif, namun tidak sekuat variabel Harga

UJI SIGNIFIKAN SIMULTAN F

Pengujian F dirancang untuk menilai sejauh mana keseluruhan variabel prediktor secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Kajian ini menggunakan taraf signifikansi 5% sebagai dasar pengambilan keputusan, dengan membandingkan nilai signifikansi hasil olah data SPSS terhadap batas tersebut. Tabel di bawah ini memperlihatkan output dari pengujian F:

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regression	5.359	.002 ^b

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil olah data SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 5,359 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Disebabkan oleh capaian nilai signifikansi yang berada di bawah level kritis 0,05, Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa secara simultan, konstruk Media Sosial, Harga, dan Lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen pada Resto Kedai Darma. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kelayakan statistik dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dalam kerangka penelitian ini.

UJI T PARSIAL

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa pengujian t-test dilakukan guna menelaah sejauh

mana masing-masing variabel independen berkontribusi secara individual terhadap variabel dependen. Temuan tersebut dirinci dalam tampilan dibawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	Sig.
Media social	.918	.361
Harga	3.716	<,001
Lokasi	1.365	.175

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2025

Mengacu pada keluaran statistik dari uji t, diperoleh bahwa:

- a. Variabel Media Sosial mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,072 yang menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen. Namun, dengan nilai signifikansi sebesar 0,361 ($> 0,05$), pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.
- b. Variabel Harga menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,321 dan Nilai signifikansi menunjukkan angka 0,001, yang secara statistik lebih kecil dari nilai kritis 0,05, fakta tersebut menggambarkan bahwa Harga memberikan dampak yang berarti dalam model penelitian secara statistik dan menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen.
- c. Variabel Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,124, yang juga menunjukkan arah positif, namun nilai signifikansi sebesar 0,175 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Dengan mempertimbangkan hasil pengujian secara parsial, hanya konstruk Harga yang terbukti secara statistik memiliki daya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang terkonfirmasi memberikan kontribusi

yang signifikan terhadap intensi kunjungan pelanggan secara parsial, sementara Media Sosial dan Lokasi belum menunjukkan pengaruh signifikan meskipun keduanya berarah positif.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 ^a	.143	.117	1.72536

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2025

Tingkat Adjusted R Square sebesar 0,116 mengindikasikan bahwa 11,6% dari variasi dalam keputusan kunjungan dapat diterangkan oleh kombinasi ketiga variabel independen yang dianalisis. Media Sosial, Harga, dan Lokasi secara kolektif menjelaskan 11,6% variasi dalam keputusan konsumen untuk berkunjung. Sementara itu, 88,4% varians lainnya berasal dari determinan eksternal yang tidak diikutsertakan dalam model, seperti kualitas pelayanan, rekomendasi, bentuk promosi lainnya, atau pengalaman pribadi.

KESIMPULAN

Berlandaskan pada temuan empiris yang dihasilkan melalui analisis data serta pembahasan komprehensif yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, Harga menjadi satu-satunya variabel yang terbukti signifikan secara statistik ($\beta = 0.321$; $\text{sig} < 0.001$), dibandingkan media sosial ($\beta = 0.072$; $\text{sig} = 0.361$) dan lokasi ($\beta = 0.124$; $\text{sig} = 0.175$) yang tidak signifikan. Variabel media sosial dan lokasi memang menunjukkan arah pengaruh positif, namun tidak signifikan secara statistik. Uji F secara simultan mengindikasikan bahwa ketiga konstruk variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan. Adjusted R Square sebesar 11,6% menunjukkan model hanya menjelaskan

sebagian kecil variasi keputusan kunjungan, sisanya dipengaruhi variabel eksternal di luar penelitian. Temuan ini beresonansi dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung (2018), yang menyatakan bahwa strategi harga yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Capaian penelitian ini bertolak belakang dengan hasil studi yang telah diungkapkan oleh Aeni dan Gunawan (2020), yang menyebutkan bahwa media sosial memiliki pengaruh kuat dalam memengaruhi konsumen secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N.; Gunawan, H. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 134–140.
- Chua, B. L., Karim, S. A., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant attributes in the food and beverage industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- Dwivedi, Y. K.; Ismagilova, E.; Hughes, D. L. (2021). Influencer marketing and consumer trust: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 132, 712–726. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.017>
- Hermawan, A.; Yulianto, F. (2023). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Resto Urban Food. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 7(1), 45–52.
- Marpaung, S. W. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 22–28.

- Maulida, D. R.; Prasetyo, T. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 134–142.
- Meltwater, W. A. S. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Purwanto, A.; Nugroho, A. (2017). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap minat konsumen berkunjung ke restoran. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 112–119.
- Tjiptono, F.; Chandra, G. (2021). *Pemasaran Strategik* (5th ed.). ANDI.