

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN KLIEN PT ESA SOLUSI MANDIRI
(ESACO) PADA TAHUN 2024****Oktavio Mi'roj Rofik**

STIE Mahardhika Surabaya

Parwita Setya Wardhani

STIE Mahardhika Surabaya

Sofyan Lazuardi

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42A

Korespondensi penulis: oktaviomiroj@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of price, location and social media marketing on client decisions at PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO). This research uses quantitative methods with a multiple linear regression analysis approach. Data was collected through questionnaires distributed to 44 respondents. The research results show that partially price has a significant influence on client decisions with a significance value of 0.005, location has a significant influence on client decisions with a significance value of 0.038 and social media marketing also has a significant influence with a significance value of 0.000. Furthermore, the simultaneous test shows that these three variables have a significant effect on client decisions, with an F value of 70.920 and a significance of 0.000. Then the coefficient of determination (R^2) of 84.2% shows that price, location and social media marketing have an influence on purchasing decisions. This explains that price, location and social media marketing at PT Esa Solusi Mandiri have been running well, thus providing a positive impact.*

Keywords: *Price, Location, Social Media Marketing, Client Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan social media marketing terhadap Keputusan klien di PT. Esa Solusi Mandiri(ESACO). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 44 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan klien dengan nilai signifikansi 0,005, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan klien dengan nilai signifikansi 0,038 serta social media marketing juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi yang 0,000. Selanjutnya, pada uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan klien, dengan nilai Fhitung sebesar 70,920 dan signifikansi 0,000. Kemudian Koefisien determinasi (R^2) sebesar 84,2% menunjukkan bahwa harga, lokasi dan social media marketing memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa harga, lokasi dan social media marketing pada PT Esa Solusi Mandiri sudah berjalan dengan baik sehingga memberikan dampak positif.

Kata Kunci : *Harga, Lokasi, Social Media Marketing, Keputusan Klien*

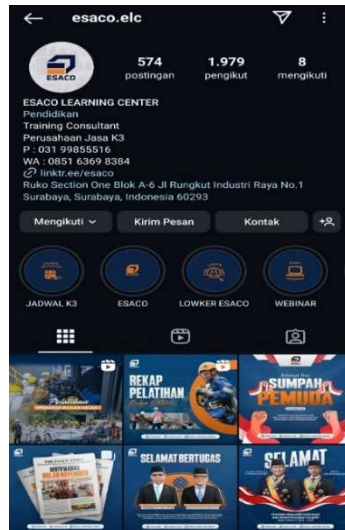
PENDAHULUAN

IPTEK berkembang dengan sangat cepat di dunia global saat ini. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, lembaga-lembaga dipaksa untuk meningkatkan standar kinerja staf untuk mencapai tujuan mereka secara efektif. Sasaran utama dari setiap bisnis tentu saja untuk memaksimalkan keuntungan. Organisasi seperti ISO 9001: Sistem Manajemen Mutu, ISO 14001: Sistem Manajemen Lingkungan, dan ISO 45001: Sistem Manajemen K3 ialah contoh badan layanan sertifikasi. Tugas mereka ialah mengevaluasi serta memastikan bahwa sistem manajemen suatu organisasi telah mengikuti standar tersebut.

PT. ESA SOLUSI MANDIRI (ESACO) adalah Perusahaan jasa pelatihan sertifikasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), pembinaan dan konsultasi sistem manajemen yang

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN KLIEN PT ESA SOLUSI MANDIRI (ESACO) PADA TAHUN 2024**

bertempat di Section One Kav. A-6, Jl. Rungkut Industri Raya No. 01 Surabaya. ESACO dirancang sebagai pusat pengembangan pengetahuan maupun kompetensi bagi para profesional yang berasal dari perusahaan / industri yang memiliki komitmen penuh dalam upaya pengembangan kompetensi para karyawannya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan nilai tambah bagi Perusahaan Nasional maupun Internasional serta mencapai tujuan mereka dengan mengembangkan bisnisnya. Proses Bisnis yang dilakukan oleh ESACO mencakup konsultasi, Pelatihan, Assessment & Inspeksi. Dalam setiap menjalankan bisnisnya, ESACO selalu berupaya menjaga citra dan kualitas perusahaannya.



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa dalam akun Instagram bisnis resmi @esaco.elc yang memiliki followers sebanyak 1.979 akun dan total unggahan 574 postingan per November 2024. ESACO sering mempromosikan produk jasa yang dijualnya melalui akun instagramnya untuk menarik minat perusahaan untuk menggunakan jasanya. Dengan demikian tidak ada biaya untuk pemasaran, cukup membuat akun social media instagram dengan pengikut yang cukup untuk mengetahui suatu produknya maupun jasa yang di tawarkan.

Proses pemasaran ialah bagian integral dari membuat serta menyediakan sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2016: 14). Selain itu, pelanggan menyukai kenyamanan karena tidak perlu bertemu secara fisik untuk mendapatkan informasi tentang barang yang ingin mereka beli. Instagram kini menjadi platform social media dengan pengguna terbanyak di dunia. Sejak juni 2018, Social Media Instagram telah mencapai satu miliar pengguna aktif dan statistika yang dipublikasikan pada Oktober 2021 menunjukkan bahwa instagram ialah suatu sosmed terpopuler di dunia dibawah Facebook, Youtube, Line, Twitter, dan WhatsApp.

Media sosial ialah komunitas online di mana orang dapat terhubung satu sama lain serta bertukar informasi lewat beragam bentuknya. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial. Dengan tersedianya social media akan membantu dan memudahkan pengusaha khususnya di bidang penyedia jasa sertifikasi untuk membantu organisasi memastikan kepatuhan terhadap standar internasional, meningkatkan reputasi, dan memfasilitasi akses ke pasar global.

Harga” dapat berupa apa saja, mulai dari uang hingga kontribusi dalam bentuk barang yang diberikan sebagai imbalan atas hak untuk menggunakan atau memiliki suatu barang. Menurut Tjiptono (2015:61), untuk mendapatkan hak istimewa untuk memiliki atau menggunakan suatu pelayanan ataupun barang, seseorang harus menukarkan suatu harga, yang bisa berbentuk uang atau bentuk pengukuran lainnya, untuk itu. Karenanya, perusahaan yang ingin meningkatkan

basis konsumen serta keuntungannya harus menetapkan harga yang wajar untuk produk serta layanan mereka.

Harga dipilih sebagai variabel dependen karena kesimpulan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Vira Saltifa dan Alida Palilati (2023) dan Mona Karina dan Nunung Eka Sari (2023) menemukan bahwa variabel harga secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian, tetapi Suratmiyati dan Yudhi Anggoro (2020) tidak mendapatkan pengaruh tersebut.

Lokasi adalah pertimbangan lain yang digunakan untuk melakukan pembelian, selain harga. Ketika pelanggan dan penjual melakukan bisnis, lokasi memainkan peran penting dalam menentukan pergerakan dana dan sifat pembicaraan yang terjadi. Lokasi, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015:345), mencakup berbagai macam inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk merampingkan distribusi produk dan jasa.

Di sisi lain, lokasi dijelaskan sebagai tempat pelayanan dalam Hurriyati (2015:56), yang relevan dengan fakta bahwa suatu bisnis harus melakukan operasi atau kegiatannya di lokasi tersebut. Lokasi perusahaan mencakup semua tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa barang-barangnya mudah diakses oleh pelanggan. Istilah “lokasi bisnis” menggambarkan area yang dipilih oleh perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya, seperti memproduksi dan mengirimkan barang serta jasa.

Karena adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya, lokasi penelitian ini dipilih. Debby Cynthia dan Haris Hermawan (2022) menemukan tidak adanya pengaruhnya yang besar antar lokasi pada keputusan pembeliannya, berbeda dengan temuan Imelda Aprileny dan Inka Amalia (2021) serta Suratmiyati dan Yudhi Anggoro (2020) yang menemukan bahwa lokasi merupakan variabel yang signifikan dalam perilaku konsumen.

Secara umum pemasaran social media merupakan strategi pemasaran dimana social media digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dengan menggunakan sumber daya manusia yang terlibat untuk tujuan pemasaran. Pemasaran media sosial didefinisikan oleh Tuten (2008:20) sebagai sebuah pendekatan terhadap periklanan internet yang memanfaatkan norma budaya bersama dari komunitas online untuk memajukan tujuan promosi. Dunia virtual, situs web berita sosial, platform berbagi sosial, hingga jejaring sosial, semuanya termasuk dalam kategori komunitas ini. Social Media Marketing yang digunakan untuk mempromosikan PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO) yaitu instagram yang memberikan dampak besar terhadap perusahaan, karena banyak orang melihat dan mengetahui tentang PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO) tidak hanya di lingkup Rungkut Industri, akan tetapi juga bisa dijangkau dan dikenal lebih luas di jejaring social media instagram.

Studi ini akan dilakukan oleh penulis berdasarkan fenomena yang telah diungkapkan sebelumnya dan informasi latar belakang. Studi ini akan diberi judul: “Pengaruh Harga, Lokasi dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Esa Solus Mandiri (ESACO)”.

KAJIAN TEORI

Harga

Harga ialah satu dari bagian bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta paling mudah disesuaikan, menurut Kotler dan Keller (2016:115).

Pembelian di pasar adalah contoh transaksi yang menggunakan mekanisme tawar-menawar. Istilah “harga” didefinisikan oleh Tjiptono (2015: 61) sebagai “satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan

sesuatu.” Harga suatu produk atau jasa, yang dinyatakan dalam rupiah, merupakan unit pemasaran yang paling mendasar karena merupakan nilai tukar antara produk atau jasa dengan uang. Bersama dengan faktor-faktor lain, harga memiliki peran dalam seberapa baik perusahaan menjalankan operasinya.

Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, kesesuaian dengan manfaat, hingga daya saing berbasis kemampuan ialah empat indikator penetapan harga yang diidentifikasi oleh Kotler dan Armstrong (2015: 58). Keempat metrik harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga : Harga tetap perusahaan berada dalam genggamannya. Banyak jenis produk dapat ditemukan di bawah satu merek, dan harga mungkin berkisar dari sangat murah hingga sangat mahal. Setelah harga diputuskan, sejumlah besar pelanggan membeli barang dagangan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Pelanggan sering kali memilih opsi yang lebih mahal ketika diberi pilihan antara dua produk dengan harga yang sama atau lebih mahal karena mereka melihat perbedaan yang jelas dalam hal kualitas. Orang sering keliru percaya bahwa label harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang sebenarnya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat : Pelanggan memilih untuk membeli suatu produk ketika mereka yakin bahwa keuntungannya lebih besar daripada biayanya. Jika pelanggan merasa bahwa ROI rendah dibandingkan dengan nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut, mereka akan ragu untuk melakukan pembelian lagi.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga : Pelanggan sering kali melihat harga barang yang bersaing; dalam hal ini, beberapa pelanggan berpikir tentang mahal atau murahness suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Lokasi

Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa lokasi merupakan singkatan dari sejumlah inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan produsen dalam menyampaikan barang dagangannya kepada konsumen.

Menurut Hurriyati (2015:56), lokasi atau tempat merujuk pada area atau tempat di mana pelayanan diberikan, yang sangat penting karena kegiatan operasional perusahaan harus dilaksanakan di tempat tersebut. Artinya, lokasi tidak hanya menjadi titik pelaksanaan kegiatan bisnis, tetapi juga berperan dalam mendukung kelancaran proses pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Huriyati (2015:57) ada beberapa indikator terkait variabel lokasi yakni sebagai berikut :

1. Aksesibilitas : Seberapa mudah pelanggan dapat mencapai lokasi bisnis. Faktor-faktor yang berhubungan dengan aksesibilitas dapat meliputi infrastruktur jalan, ketersediaan transportasi umum, serta jarak dari pusat keramaian atau pemukiman penduduk.
2. Visibilitas : Kemampuan suatu lokasi untuk dilihat atau menarik perhatian para klien. Lokasi yang memiliki visibilitas tinggi, seperti di pinggir jalan utama ataupun dipusat kota, yang dimana lebih memungkinkan untuk mendatangkan banyak pelanggan.
3. Dekat dengan target pasar : Lokasi yang dekat dengan target pasar akan lebih menguntungkan karena memudahkan klien untuk datang, berbelanja, atau menggunakan jasa. Contohnya seperti usaha yang menasar mahasiswa akan lebih efektif jika berlokasi di dekat kampus.
4. Lingkungan sekitar : Kondisi lingkungan yang ada di sekitar lokasi, contoh seperti kebersihan, keamanan, atau suasana sekitar yang bisa memengaruhi kenyamanan pelanggan dan keinginan mereka untuk datang ke lokasi tersebut.

5. Biaya lokasi: Ini mencakup sewa atau harga beli lokasi, kemudian pajak daerah, serta biaya operasional lainnya yang berkaitan dengan lokasi bisnis. Lokasi yang strategis biasanya juga memiliki biaya yang lebih tinggi, sehingga pemilihan lokasi harus mempertimbangkan anggaran dan potensi keuntungan.
6. Kedekatan dengan pesaing : Beberapa bisnis memilih untuk berada dekat dengan pesaing untuk menarik lebih banyak pelanggan, sementara yang lain mungkin lebih memilih lokasi yang jauh dari pesaing untuk menghindari persaingan secara langsung.

Sosial Media Marketing

Menurut Tuten (2008), pemasaran media sosial ialah sejenis periklanan online yang berusaha mencapai tujuan komunikasi dengan memanfaatkan konteks budaya komunitas online. Konteks ini mencakup platform seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, serta situs-situs yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pendapat.

Indikator *Sosial Media Marketing* Ini adalah beberapa tanda-tanda pemasaran media sosial yang disebutkan oleh As'ad dan Alhadid (2014: 36):

1. Interaction
2. Sharing of Content
3. Accesibility
4. Credibilty

Keputusan Klien

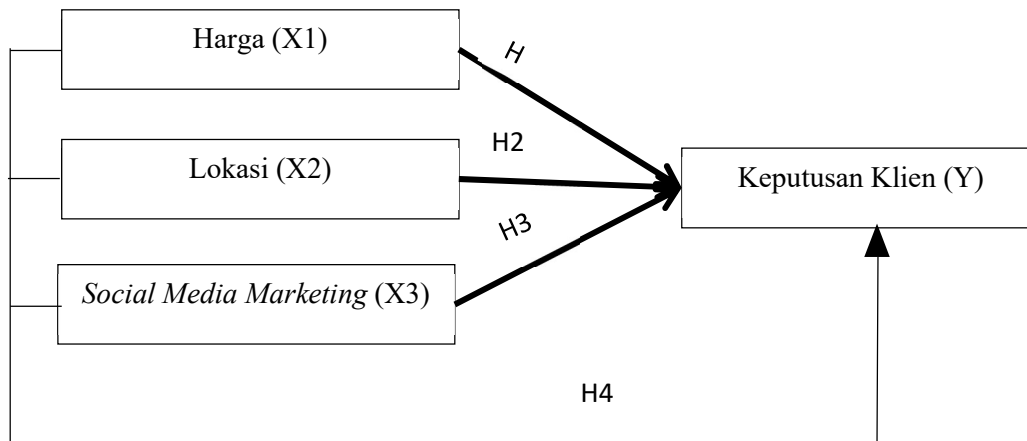
Salah satu langkah dalam menyelesaikan kesepakatan adalah membuat keputusan klien; langkah ini dilakukan sebelum perilaku pasca pembelian. Setelah disajikan dengan beberapa pilihan, pelanggan sekarang beralih ke tahap keputusan pembelian, di mana mereka akan bertindak berdasarkan pilihan mereka untuk membuat keputusan klien akhir. Perilaku pelanggan dapat didefinisikan sebagai cara-cara yang dilakukan orang dan organisasi guna pemenuhan keinginannya beserta kebutuhan mereka lewat akuisisi, aplikasi, dan evaluasi berbagai produk, layanan, ide, dan pengalaman (Kotler dan Armstrong 2015:177).

Karena proses pengambilan keputusan pelanggan merupakan hal yang intrinsik dalam pilihan pembelian mereka, setiap pelanggan memiliki pola pembelian yang unik. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:178), ada beberapa faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

1. Pilihan Produk : Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli produk atau menggunakan dana mereka di tempat lain.
2. Pilihan Merek : Karena setiap merek itu unik, maka terserah kepada pelanggan untuk memutuskan mereknya yang dibeli. Dalam situasi seperti ini, bisnis harus mengetahui proses pemilihan merek klien.
3. Pilihan Penyalur : Pelanggan bertanggung jawab untuk memutuskan distributor mana yang akan dikunjungi. variabel seperti kedekatan dengan lokasi, keterjangkauan, inventaris produk yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luasnya tempat, dan lainnya mempengaruhi distribusi, meskipun variabel ini mungkin tidak berlaku untuk semua pelanggan.
4. Waktu Pembelian : Pelanggan dapat memilih untuk membeli lebih sering atau lebih jarang; misalnya, beberapa pelanggan mungkin ingin membeli setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu, dll.
5. Jumlah Pembelian : Pembeli dapat memilih jumlah barang yang akan dibeli secara bersamaan. Pembeli dapat membeli apa saja.

6. Metode Pembayaran : Pelanggan memiliki kekuatan untuk memilih metode pembayaran yang akan digunakan saat membeli produk atau layanan. Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian kini sama berpengaruhnya dengan faktor lingkungan dan keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian

H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan klien pada PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO).

H2 : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan klien pada PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO).

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan klien pada PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO).

H4 : Harga, Lokasi dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan klien pada PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO).

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 PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO) yang berjumlah 44 orang.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder, Data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 44 karyawan pada PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO). 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. Dalam skala likert terdapat 5 (lima) skala/pilihan alternative jawaban. 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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Kategori
Harga (X1)	X _{1,1}	0,762	0,297	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,806	0,297	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,699	0,297	0,000	Valid
	X _{1,4}	0,726	0,297	0,000	Valid
Lokasi (X2)	X _{2,1}	0,828	0,297	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,756	0,297	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,749	0,297	0,000	Valid
	X _{2,4}	0,849	0,297	0,000	Valid
	X _{2,5}	0,757	0,297	0,000	Valid
Social Media Marketing (X3)	X _{3,1}	0,798	0,297	0,000	Valid
	X _{3,2}	0,834	0,297	0,000	Valid
	X _{3,3}	0,778	0,297	0,000	Valid
	X _{3,4}	0,759	0,297	0,000	Valid
	X _{3,5}	0,755	0,297	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1,1}	0,734	0,297	0,000	Valid
	Y _{1,2}	0,837	0,297	0,000	Valid
	Y _{1,3}	0,829	0,297	0,000	Valid
	Y _{1,4}	0,816	0,297	0,000	Valid
	Y _{1,5}	0,857	0,297	0,000	Valid

Sumber Data : Output SPSS, Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat menyatakan hasil uji validitas dari variabel Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2), *Social Media Marketing* (X3) dan Keputusan klien (Y) keseluruhannya dinyatakan valid, karena didapatkan hasil rhitung \geq rtabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	$\geq 0,6$	0,739	Reliabel
Lokasi	$\geq 0,6$	0,846	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	$\geq 0,6$	0,844	Reliabel
Keputusan Pembelian	$\geq 0,6$	0,868	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS, Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa setiap pernyataan dari indikator Harga mempunyai nilai 0,739, Lokasi memiliki nilai 0,846, *Social Media Marketing* 0,844 dan Keputusan klien memiliki nilai 0,868. Semua variabel menghasilkan jawaban yang dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37058431
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.041
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

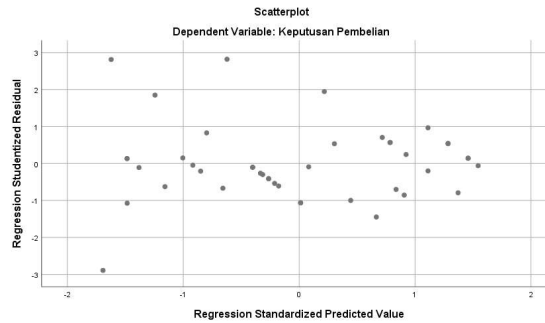
Sumber Data : Output SPSS, Data Diolah 2024

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN KLIEN PT ESA SOLUSI MANDIRI (ESACO) PADA TAHUN 2024**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil residual berdistribusi normal pada model regresi. Hasil ini di dukung dengan adanya nilai signifikan dari pengujian kolmogorov-smirnov (K-S) yaitu 0,200 yang artinya dari 0,05 ($0,200 \geq 0,05$).

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2024

Gambar diatas menampilkan temuan pengujian, yang menunjukkan bahwa pola Scatter Plot regresi terdistribusi. Hal ini mengesampingkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas pada data.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,489	2,046	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X2)	0,390	2,562	Tidak terjadi Multikolinearitas
Social Media Marketing (X3)	0,371	2,696	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber Data : Output SPSS, Data Diolah 2024

Semua variabel independen pada tabel di atas memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, seperti yang dapat diamati dari data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
Konstan	0,254	1,362	
Harga (X1)	0,281	0,094	0,268
Lokasi (X2)	0,176	0,082	0,216
Social Media Marketing (X3)	0,594	0,116	0,530

Sumber Data : Output SPSS, Data Diolah 2024

$$Y = 0,254 + 0,281 X1 + 0,176 X2 + 0,594 X3 + e$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

1. “Persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,254. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel bebas Harga, Lokasi, dan Social Media Marketing sama dengan 0 atau konstan.”

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN KLIEN PT ESA SOLUSI MANDIRI (ESACO) PADA TAHUN 2024

2. “Koefisien regresi Harga (X1) = 0,281. Nilai koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel Harga dengan variabel Keputusan klien. Artinya, jika pada Harga terjadi peningkatan maka Keputusan klien juga akan meningkat.”
3. “Koefisien regresi Lokasi (X2) = 0,176. Nilai koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel Lokasi dengan variabel Keputusan klien. Artinya, jika pada Lokasi terjadi peningkatan maka Keputusan klien juga akan meningkat.”
4. “Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X3) = 0,594. Nilai koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel *Social Media Marketing* dengan variabel Keputusan klien. Artinya, jika pada *Social Media Marketing* terjadi peningkatan maka Keputusan Klien juga akan meningkat.”
5. “Eror (e) = menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel lain terhadap Keputusan klien.”

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.830	.915

Sumber Data : Output SPSS, Data Diolah 2024

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil uji R-squared untuk koefisien determinasi (R2), yang menunjukkan bahwa 84,2% dari varians dalam keputusan pembelian disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan pemasaran media sosial. Tidak termasuk dalam analisis ini adalah faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi 15,8% sisanya.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.254	1.362		.186	.853
	Harga	.281	.094	.268	2.981	.005
	Lokasi	.176	.082	.216	2.144	.038
	<i>Social Media Marketing</i>	.594	.116	.530	5.132	.000

Sumber Data : Output SPSS, Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 6 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Klien

Hasil uji-t pada tabel 4.14 menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,005, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Dengan t-hitung sebesar 2,981 untuk variabel harga, ditemukan bahwa nilai tersebut melebihi 1,683 pada t-tabel. Hipotesis pertama dapat diterima karena harga memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan klien.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Klien
Tingkat signifikan sebesar 0,038, yang lebih kecil dari 0,05, ditemukan dari perhitungan uji-t pada tabel 4.14. Hasilnya, nilai thitung variabel lokasi adalah 2,144, yang lebih tinggi dari 1,683 pada tabel t. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua benar: lokasi memang memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Klien
Nilai signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, ditentukan dari perhitungan uji t pada tabel 4.14. Hasilnya, nilai thitung variabel Pemasaran Media Sosial adalah 5,132, yang lebih tinggi dari 1,683 pada tabel t. Hipotesis ketiga dapat diterima karena pemasaran media sosial memang mempengaruhi keputusan klien secara positif dan signifikan secara statistik.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	178.144	3	59.381	70.920	.000 ^b
	<i>Residual</i>	33.492	40	.837		
	<i>Total</i>	211.636	43			

Sumber Data : *Output SPSS, Data Diolah 2024*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa variabel independen Harga (X1), Lokasi (X2), dan Social Media Marketing (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Klien (Y). Nilai signifikansi sebesar $0.000 > 0.05$, dan nilai F-tabel sebesar 2.84, sehingga kita dapat menolak H0 dan menerima Ha. Hal ini menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 secara bersama-sama mempengaruhi Y secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Klien Pada PT Esa Solusi Mandiri (ESACO) Pada Tahun 2024

Sig $0.005 < 0.05$ dan thitung $>$ ttabel ($2.981 > 1.683$) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, cukup beralasan untuk menerima Hipotesis Pertama penelitian ini dan menarik kesimpulan bahwa strategi penetapan harga PT Esa Solusi Mandiri (ESACO) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel ini.

Harga memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan klien. Strategi harga yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara keterjangkauan, daya saing, dan persepsi kualitas. Pemahaman terhadap segmentasi pasar juga sangat penting, sehingga harga yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi orang. Dengan mengelola variabel harga dengan baik, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik mereka di pasar dan sehingga dapat menciptakan loyalitas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:153). Menurut Tjiptono, konsumen peduli dengan harga, tetapi mereka juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau jasa, lokasi, harga, dan harga, serta bagaimana harga mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian adalah harga. Pelanggan akan membeli

lebih banyak jika harga yang ditawarkan cukup kompetitif. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Saltifa dan Palilati (2023) dan Karina dan Eka Sari (2023) yang menemukan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Klien PT Esa Solusi Mandiri (ESACO) Pada Tahun 2024

Temuan uji-t penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian, dengan nilai t-value sebesar $2.144 > 1.683$ dan nilai Sig. sebesar $0.038 < 0.05$. Oleh karena itu, cukup beralasan untuk menerima hipotesis kedua dari penelitian ini dan menarik kesimpulan bahwa pilihan pembelian pelanggan PT Esa Solusi Mandiri (ESACO) agak dipengaruhi oleh variabel lokasi.

Temuan penelitian ini menguatkan pendapat Tjiptono (2015: 345), yang menyatakan bahwa “lokasi” mencakup berbagai inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk merampingkan pemindahan produk dan jasa dari penjual ke konsumen. Lokasi perusahaan diyakini dapat memberikan dan mengoptimalkan keuntungan yang diterima, dan hal ini pada gilirannya mempengaruhi pengeluaran dan pendapatan yang dapat berdampak pada strategi perusahaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk melakukan pembelian dari PT Esa Solusi Mandiri (ESACO) jika variabel lokasi baik atau lokasi yang strategis.

Temuan penelitian ini bahwa faktor geografis secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsisten dengan temuan Suratmiyati dan Anggoro (2020) dan Aprileny dan Amalia (2021).

Pengaruh Social Media Marketing Secara Parsial Terhadap Keputusan Klien PT Esa Solusi Mandiri (ESACO) Pada Tahun 2024

Dampak dari pemasaran media sosial terhadap belanja konsumen secara statistik signifikan (Sig $0,000 < 0,05$) sesuai dengan temuan uji-t penelitian ($5,132 > 1,683$). Hipotesa ketiga dari studi ini dapat diterima, serta dapat disimpulkan bahwa pilihan pembelian PT Esa Solusi Mandiri (ESACO) sedikit banyak dipengaruhi oleh karakteristik pemasaran media sosial.

Melihat dari perkembangan teknologi saat ini yang memungkinkan orang menggunakan social media sebagai alat untuk mencari informasi terkait suatu produk barang atau jasa. Karena social media juga menyesuaikan dengan kondisi dan situasi pasar yang berlaku, sehingga dengan strategi social media marketing yang digunakan nantinya dapat berguna dan berfungsi semaksimal mungkin sesuai dengan harapan pemasar dan juga perusahaan. Ketika social media marketing dibangun sesuai dengan harapan target pasar, maka hal itu dapat menarik orang untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian ini menguatkan temuan dari Prasetya (2022) dan Piramita dan Sufrin Hannan (2021) yang menunjukkan dampak substansial dari faktor pemasaran media sosial terhadap pilihan pembelian akhir konsumen.

Pengaruh Harga, Lokasi dan Social Media Marketing Secara Simultan Terhadap Keputusan Klien PT Esa Solusi Mandiri (ESACO) Pada Tahun 2024

Harga (X1), lokasi (X2), dan pemasaran media sosial (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan klien (Y). Berdasarkan hasil uji F, yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($70,920 > 2,84$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Lokasi, dan pemasaran media sosial secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di PT Esa

Solusi Mandiri (ESACO), dan dengan demikian menerima hipotesis keempat. Kami juga dapat menjelaskan bahwa kami menolak H₀.

Sebuah persamaan regresi, $Y = 0.254 + 0.281 X_1 + 0.176 X_2 + 0.594 X_3$, diperoleh dari hasil studi regresi linier berganda variabel X terhadap Y. Dari persamaan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel X₁, X₂, dan X₃ semuanya memiliki pengaruh positif terhadap Y, variabel keputusan klien, berdasarkan koefisien arah regresinya. Nilai koefisien akhir sebesar 0,917 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Y dan ketiga variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) yang dipertimbangkan secara bersamaan. Selanjutnya, kami menemukan bahwa variabel harga (X₁), lokasi (X₂), dan pemasaran media sosial (X₃) menyumbang 84,2% dari varians variabel keputusan klien (Y), dengan 15,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar cakupan investigasi ini ($R^2 = 0,842$).

Pada variabel harga mempunyai pengaruhnya cukup besar terhadap keputusan klien konsumen. Strategi harga yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara keterjangkauan, daya saing, dan persepsi kualitas. Pemahaman terhadap segmentasi pasar juga sangat penting, sehingga harga yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi orang. Dengan mengelola variabel harga dengan baik, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik mereka di pasar dan sehingga dapat menciptakan loyalitas klien. PT Esa Solusi Mandiri (ESACO) menjual berbagai macam jasa yang berkualitas dengan penetapan harga yang relatif terjangkau. Dengan semakin terjangkau harga yang dipasarkan dengan kualitas yang baik maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada PT Esa Solusi Mandiri (ESACO).

KESIMPULAN

1. Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO) Surabaya. Yang artinya jika semakin baik variabel harga pada PT Esa Solusi Mandiri (ESACO) maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
2. Lokasi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO) Surabaya. Yang artinya jika semakin baik variabel lokasi pada PT Esa Solusi Mandiri (ESACO) maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. *Social Media Marketing* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO) Surabaya. Yang artinya jika variabel Social Media Marketing terjadi peningkatan maka keputusan juga akan meningkat.
4. Harga (X₁), Lokasi (X₂) dan Social Media Marketing (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan klien secara simultan PT. Esa Solusi Mandiri (ESACO) Surabaya. Yang artinya jika variabel Harga, Lokasi dan Social Media Marketing terjadi peningkatan secara simultan maka keputusan klien juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I. dan I. Amalia. 2021. Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah di GRAND NUSA INDAH Cileungsi Pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL). *Ikraith -Ekonomika*. Vol. 4, No.3, Hal : 243-252.
- As'ad, H. R., dan A. Y, Alhadid. 2014. The Impact of Social Media Marketing on Brand. *Jurnal Kominfo*.

- Cynthia. D. dan H. Hermawan. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. Vol. 9, No. 1, Hal : 104 – 112.
- Hurriyati. 2020. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Klien*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Karina, M. dan N. Sari. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani*. Vol. 6, No.2, Hal : 101-116.
- Kotler., P. dan K.L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Piramita. S. dan S. Hannan. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 7, No. 2, Hal : 487 – 497.
- Prasetya, Sandy Aldi. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Erigo.
- Saltiva. V. dan A. Palilati. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Muna. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 15, No. 2, Hal : 214-220.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suratmiyati dan Y. Anggoro. 2020. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Klien Di Toko dan Bengkel Gaoel Manadotown Square. *Management and Business Review*. Vol. 4, No. 1, Hal : 52 – 59.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi.