



Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Adila

Hansen Wijaya^{1*}, Yossinomita Yossinomita², Joni Devitra³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis

Email: Hansenwijaya986@gmail.com¹, yossinomita.saputra@gmail.com², devitrajoni@yahoo.co.id³

*Penulis Korespondensi: Hansenwijaya986@gmail.com

Abstract. *With the rapid growth of Jambi City's tourism sector, the demand for souvenir products as a representation of local culture has increased. However, this potential has resulted in fierce competition among businesses. To generate new customers, businesses require effective digital and physical marketing strategies. The purpose of this study was to examine how social media marketing, product quality, and location at Gerai Adila simultaneously and partially influence consumer purchasing decisions. A survey method was used to implement a quantitative approach; data from 387 respondents, collected through Google Forms, were selected using the Slovin formula from a population of 11,723 customers in 2024. In data analysis, instruments, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing were conducted using SPSS 25. The results showed that social media marketing, product quality, and Gerai Adila's location partially had a positive and significant impact on consumer decisions to purchase products at Gerai Adila; social media marketing played a role in increasing consumer brand awareness and purchasing interest, while product quality influenced consumer satisfaction and trust. In addition, it was proven that all three variables had a positive and significant impact on purchasing decisions. The results show that to increase the competitiveness of souvenir shops in Jambi City, digital marketing strategies, consistent product quality, and the right location are important factors.*

Keywords: *Social Media Marketing; Product Quality; Location; Purchase Decisions; Souvenir Shops.*

Abstrak. Dengan pertumbuhan pesat sektor pariwisata Kota Jambi, permintaan produk oleh-oleh sebagai representasi budaya lokal telah meningkat. Namun, potensi ini telah menghasilkan persaingan ketat di antara bisnis. Untuk menghasilkan pelanggan baru, bisnis memerlukan strategi pemasaran digital dan fisik yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana marketing sosial media, kualitas produk, dan lokasi di Gerai Adila memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan dan parsial. Metode survei digunakan untuk menerapkan pendekatan kuantitatif; data dari 387 responden, yang dikumpulkan melalui Google Forms, dipilih menggunakan rumus Slovin dari populasi 11.723 pelanggan pada tahun 2024. Dalam analisis data, instrumen, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial media, kualitas produk, dan lokasi Gerai Adila secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Gerai Adila; pemasaran sosial media berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen, sementara kualitas produk memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, terbukti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya saing toko oleh-oleh di Kota Jambi, strategi pemasaran digital, kualitas produk yang konsisten, dan lokasi yang tepat adalah faktor penting.

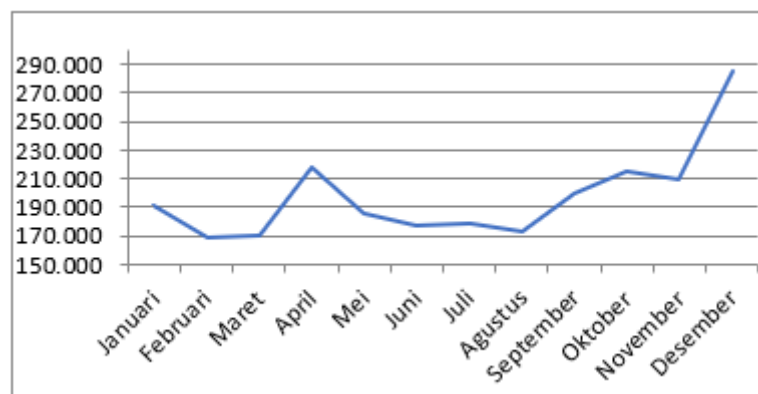
Kata kunci: *Social Media Marketing; Kualitas Produk; Lokasi; Keputusan Pembelian; Toko Oleh-oleh.*

1. LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki destinasi wisata yang beragam, meliputi alam, budaya, dan kuliner khas yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara (Utami & Kafabih, 2024). Fasilitas yang lebih baik, akses transportasi yang lebih mudah, dan pemasaran digital semuanya berkontribusi pada pertumbuhan industri pariwisata, yang merupakan kontributor utama bagi perekonomian negara. Ekspansi toko souvenir, yang menawarkan spesialisasi lokal sebagai cara untuk mengekspresikan identitas seseorang, telah dibantu oleh aktivitas pariwisata. Selain itu,

toko souvenir mendukung kuliner dan budaya lokal sekaligus meningkatkan UMKM (Kristiyani et al., 2022).

Kota Jambi memiliki destinasi wisata seperti Candi Muaro Jambi dan Museum Siginjau adalah dua tempat wisata sejarah, alam, dan budaya yang populer di Kota Jambi (Windi et al., 2024). Makanan khas lokal termasuk tempoyak, dodol Kerinci, dan kopi Liberika sangat populer sebagai oleh-oleh di kalangan wisatawan. Toko oleh-oleh sangat penting untuk menyediakan oleh-oleh khas lokal bagi para wisatawan (Amalia et al., 2023). Salah satu toko oleh-oleh yang menyediakan produk khas Jambi kepada wisatawan dan penduduk setempat adalah Gerai Adila.



Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan di Kota Jambi

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2026)

Menurut data dari Badan Statistik Provinsi Jambi (BPS) untuk tahun 2024, kunjungan wisatawan bervariasi, mencapai puncaknya pada bulan Desember dan meningkat pada bulan April dan Juli sebagai akibat dari hari libur nasional. Pola ini menunjukkan bahwa acara musiman seperti Idul Fitri, liburan sekolah, dan akhir tahun memiliki dampak signifikan pada arus wisatawan. Persaingan yang semakin ketat di antara toko-toko souvenir di Kota Jambi, termasuk Gerai Adila, Tempoyak, Pak Dj, dan Jakoz, merupakan fenomena yang sedang terjadi. Pemanfaatan pemasaran digital, peningkatan kualitas produk, desain kemasan, dan lokasi ritel semuanya mencerminkan daya saing ini.

Meskipun Gerai Adila telah menggunakan TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran digital, namun pengelolannya belum terstruktur secara rutin. Aktivitas posting masih musiman, memuncak sekitar hari libur. Gerai Adila masih harus meningkatkan konsistensi kontennya dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulannya adalah menggunakan dukungan dari *food vlogger* lokal, yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat untuk melakukan pembelian (Zafirah et al., 2024).

Pelanggan memprioritaskan kualitas produk ketika memilih apa yang akan dibeli. Nilai produk yang dirasakan dibentuk oleh rasa, daya tahan, desain, dan penampilannya. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan meningkat ketika harapan terpenuhi secara konsisten. Selain itu, loyalitas dan bisnis berulang didorong oleh kualitas yang konsisten (Aghitsni & Busyra, 2022).

Kemudahan akses pelanggan ke toko oleh-oleh bergantung pada lokasinya. Aksebilitas yang tinggi, kedekatan, dan akses yang mudah semuanya meningkatkan minat untuk berkunjung. Wisatawan lebih cenderung mengunjungi toko-toko di dekat objek wisata atau di jalur yang ramai. Visibilitas meningkatkan pembelian dengan penempatan strategis (Rahmanida et al., 2025).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari mempertimbangkan informasi, kebutuhan, dan pilihan lainnya. Pemasaran media sosial berdampak melalui interaksi, testimoni, dan gambar. Pengalaman berbelanja ditingkatkan dengan tempat yang mudah diakses. Salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi keuntungan konsumen adalah kualitas produk (Saroni, 2023).

Masih terdapat kesenjangan studi, sebagian besar studi hanya melihat *social media marketing* dan kualitas produk. Terlepas dari peran pentingnya dalam akses dan interaksi pelanggan, lokasi seringkali diabaikan. Oleh karena itu, studi ini meneliti pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Ketiga faktor ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan relevan dengan pasar toko oleh-oleh yang kompetitif di Kota Jambi.

2. KAJIAN TEORITIS

Social media marketing adalah pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau audiens, membangun koneksi dengan pelanggan, dan mengiklankan barang secara lebih partisipatif (Solihah & Akbar, 2025). *Social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen melalui interaksi dan konten media sosial, hal ini berdampak pada keputusan pembelian. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian (Hanjaya et al., 2023). Nurrokhim & Widyastuti (2021) mengidentifikasi indikator sebagai berikut: (1) Pembuatan konten: kemampuan perusahaan untuk membuat konten yang menarik dan secara konsisten menyediakan konten berkualitas. (2) Berbagi konten: keterlibatan dan interaksi audiens dengan konten untuk meningkatkan kesadaran dan mengurangi jangkauan. (3) Menghubungkan: komunikasi dua arah yang aktif untuk menumbuhkan loyalitas dan

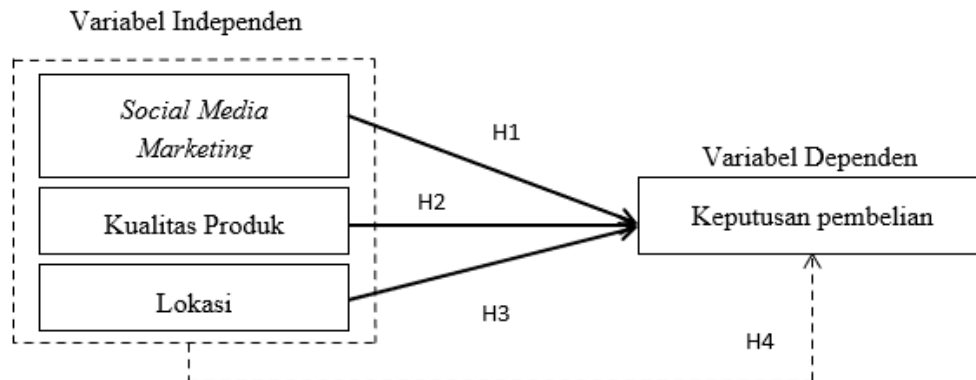
kepercayaan konsumen. (4) Membangun komunitas: menggunakan media sosial untuk menciptakan komunitas dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Hal ini mencakup kepatuhan produk terhadap persyaratan teknis dan evaluasi pelanggan terhadap nilai produk. (Puspita & Malik, 2025). Produk yang baik, aman, dan sesuai harapan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan mendorong pembelian, itulah sebabnya kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan biasanya melakukan pembelian karena mereka percaya bahwa suatu produk berkualitas tinggi, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap rasa dan tingkat kenikmatannya (Novaldi et al., 2023). Abna et al. (2022) mengidentifikasi indikator sebagai berikut: (1) Kesesuaian dengan spesifikasi: produk sesuai dengan standar sehingga konsumen dapat membelinya. (2) Keamanan produk: produk aman dan terjamin untuk meningkatkan kepercayaan. (3) Kepraktisan dan kemudahan penggunaan: produk mudah digunakan dengan kemasan yang praktis. (4) Kepuasan konsumen: kepuasan setelah pembelian yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Lokasi adalah peran penting dalam memfasilitasi aliran barang dan jasa dari produsen ke pelanggan akhir (Aziza et al., 2025). Karena lokasi strategis dan kemudahan akses memudahkan pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian, lokasi memiliki dampak pada keputusan pembelian. Lokasi strategis sebuah toko menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian di sana (Laia et al., 2024). Astriyani (2024) mengidentifikasi indikator sebagai berikut: (1) Aksesibilitas: lokasi mudah ditemukan dan dijangkau, yang meningkatkan kenyamanan dan kunjungan. (2) Visibilitas: Pelanggan dapat dengan cepat mengidentifikasi tempat tersebut karena terlihat jelas dari lokasi yang ramai. (3) Dekat dengan pusat aktivitas: berada di area yang ramai meningkatkan kemungkinan dikunjungi. (4) Parkir dan fasilitas: Kenyamanan dan loyalitas dapat ditingkatkan dengan fasilitas yang baik.

Keputusan pembelian adalah pembeli melalui proses sebelum memilih untuk membeli barang atau jasa (Aziza et al., 2025). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing* yang meningkatkan kesadaran, kualitas produk yang menawarkan nilai dan kepuasan, dan lokasi strategis yang memfasilitasi akses. Ketiga elemen ini iklan media sosial yang aktif, barang-barang unggulan, dan lokasi yang mudah diakses semuanya berkontribusi pada peningkatan antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian (Fitriyani, 2025). Baihaky et al. (2022) mengidentifikasi indikator sebagai berikut: (1) Pola pembelian produk: pembelian berulang merupakan tanda keberhasilan dan kepuasan produk. (2) Saran kepada

orang lain: saran menunjukkan loyalitas dan berdampak pada keputusan tentang apa yang akan dibeli. (3) Kepuasan pasca pembelian: kepuasan membuktikan ketepatan pilihan pembelian. (4) Niat untuk membeli kembali: Ini menandakan pengalaman yang menguntungkan dan peluang untuk penjualan yang lebih tinggi.



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2026)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4: *Social media marketing*, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Pelanggan Gerai Adila diberikan kuesioner untuk diisi guna mendapatkan data primer langsung dari responden. Jurnal, buku, dan catatan perusahaan merupakan sumber data sekunder.

Populasi penelitian Sebanyak 11.723 responden merupakan konsumen Gerai Adila yang melakukan pembelian antara Januari dan Desember 2024. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Jumlah sampel sebanyak 387 responden ditentukan berdasarkan perhitungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Skala Likert lima poin digunakan dalam penyusunan kuesioner untuk mengukur jawaban responden. Observasi langsung terhadap aktivitas periklanan Gerai Adila dan interaksi pelanggan dilakukan. Data sekunder, termasuk profil perusahaan dan aktivitas media sosial Gerai Adila, dikumpulkan melalui dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Butir Soal	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (385)}$	Kriteria
X1.1	0,905	0,0997	Valid
X1.2	0,900	0,0997	Valid
X1.3	0,911	0,0997	Valid
X1.4	0,907	0,0997	Valid
X1.5	0,920	0,0997	Valid
X1.6	0,895	0,0997	Valid
X1.7	0,905	0,0997	Valid
X1.8	0,914	0,0997	Valid
X2.1	0,907	0,0997	Valid
X2.2	0,884	0,0997	Valid
X2.3	0,906	0,0997	Valid
X2.4	0,897	0,0997	Valid
X2.5	0,890	0,0997	Valid
X2.6	0,891	0,0997	Valid
X2.7	0,893	0,0997	Valid
X2.8	0,897	0,0997	Valid
X3.1	0,895	0,0997	Valid
X3.2	0,912	0,0997	Valid
X3.3	0,919	0,0997	Valid
X3.4	0,910	0,0997	Valid
X3.5	0,896	0,0997	Valid
X3.6	0,911	0,0997	Valid
X3.7	0,888	0,0997	Valid
X3.8	0,896	0,0997	Valid
Y1	0,837	0,0997	Valid
Y2	0,858	0,0997	Valid
Y3	0,847	0,0997	Valid
Y4	0,799	0,0997	Valid
Y5	0,832	0,0997	Valid
Y6	0,820	0,0997	Valid
Y7	0,814	0,0997	Valid
Y8	0,799	0,0997	Valid

Sumber: Lampiran output SPSS, 2026

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung untuk setiap item dengan nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ untuk $df = 385 - 2 = 385$, yaitu 0,0997, berdasarkan Tabel 1. Nilai r yang diproyeksikan untuk setiap item secara signifikan lebih tinggi daripada nilai

r tabel, menunjukkan bahwa setiap item secara statistik berasosiasi positif dan kuat dengan skor keseluruhan variabelnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi atau keandalan instrumen jika digunakan berulang kali.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Cut Off	Kriteria
<i>Social media marketing</i> (X1)	8	0,969	0.60	Reliabel
Kualitas produk (X2)	8	0,965	0.60	Reliabel
Lokasi (X3)	8	0,968	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	8	0,933	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dapat diandalkan karena nilai *Alpha Cronbach* jauh melebihi kriteria 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan setiap item kuesioner sangat baik.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.054	1,067
	<i>Social media marketing</i> (X1)	0,433	0,025
	Kualitas produk (X2)	0,252	0,025
	Lokasi (X3)	0,237	0,024

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Lampiran output SPSS, 2026

Uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,054 + 0,433 + 0,252 + 0,237$ berdasarkan Tabel 3. Jika tidak ada satu pun dari ketiga faktor independen yang berkontribusi, nilai keputusan pembelian akan menjadi 2,054, sesuai dengan nilai konstanta 2,054. Sementara itu, koefisien regresi positif dari setiap variabel menunjukkan bahwa peningkatan X1, X2, dan X3 akan diikuti oleh peningkatan Y.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak sebagai syarat analisis regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		387
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39209602
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,028
	Negative	,036
Test Statistic		,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Lampiran output SPSS, 2026

Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel untuk Normalitas menghasilkan Asimtot, menurut Tabel 4. Residual memiliki distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H₀ disetujui. Asumsi normalitas terpenuhi karena data residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,975	1,025
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,975	1,025
Kualitas produk (X2)	0,975	1,025
Lokasi (X3)	0,975	1,024

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Lampiran output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa nilai toleransi setiap variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Rentang toleransi 0,975–0,977 dan rentang VIF 1,024–1,025 menunjukkan bahwa tidak ada korelasi signifikan antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	B	t	
1 (Constant)	2,751	,635		4,332	,000
<i>Social media marketing</i>	,014	,015	,049	,945	,345
Kualitas produk	,010	,015	,033	,640	,522
Lokasi	,011	,015	,041	,789	,430

a. Dependent Variabele: Abs_res

Sumber: Lampiran output SPSS, 2026

Model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, menurut uji heteroskedastisitas pada Tabel 6 menggunakan Abs_res, yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,15.

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
1 (Constant)	2,054	1,067		1,926	,055
<i>Social media marketing</i>	,433	,025	,609	17,328	,000
Kualitas produk	,252	,025	,350	9,969	,000
Lokasi	,237	,024	,342	9,726	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran output SPSS, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa untuk semua faktor independen (pemasaran media sosial, kualitas produk, dan lokasi), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh parsial yang substansial terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak untuk ketiga variabel ini. Nilai Beta terstandarisasi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (X1) memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan kualitas produk (X2) dan lokasi (X3).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	2580,010	3	860,003	149,126	,000 ^b
Residual	2208,740	383	5,767		
Total	4788,749	386			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, temuan uji F, yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan secara simultan oleh pemasaran media sosial (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda memiliki daya prediksi yang kuat dan layak.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	,734	,539	,535	2,40145

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran output SPSS, 2026

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R dari uji Koefisien Determinasi adalah 0,734. Nilai R kuadrat sebesar 0,539 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (lokasi, kualitas produk, dan pemasaran media sosial) menjelaskan 53,9% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan faktor di luar model menjelaskan 46,1%. Setelah memperhitungkan jumlah variabel, nilai R kuadrat yang dimodifikasi sebesar 0,535 menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen masih kuat dan stabil.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keputusan pembelian di Gerai Adila dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan lokasi, menurut temuan pengujian hipotesis. Melalui materi iklan yang menarik, pemasaran media sosial dapat meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Kepuasan dan bisnis berulang didorong oleh produk berkualitas tinggi. Lokasi yang dipilih dengan baik memfasilitasi akses pelanggan. Ketiga faktor ini bekerja sama dengan baik dan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang lebih baik.

Disarankan agar Gerai Adila terus menekankan peningkatan kualitas produk sebagai komponen kunci yang memengaruhi pilihan konsumen. Penting juga untuk terus mengelola lokasi yang nyaman dan mengoptimalkan teknik pemasaran media sosial. Disarankan agar variabel tambahan dimasukkan ke dalam model penelitian pada penelitian selanjutnya. Untuk membuat temuan lebih menyeluruh dan umum, dimungkinkan juga untuk memperluas objek dan wilayah penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Abna, H. N., Shandrya, V. K., & Kepi, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Cfc Batuaji Batam). *Jurnal AL-AMAL*, 1(1), 26–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1001>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Amalia, V., Sari, D. A., Primadiva, P., & Irawan, D. (2023). Strategi Peningkatan Pendapatan Sektor Pariwisata di Provinsi Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(6), 790–799. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>
- Aziza, U., Arief, M. Y., & Ediyanto. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Pada Es Cendol Shafa di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 4(5), 974–997. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6800>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 85–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00063-024-01190-4>
- Fitriyani, N. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Media Sosial , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Aulia Lebaksiu Tegal. *Jurnal Manajemen Digital*, 2(4), 98–116. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i4.872>
- Hanjaya, B. S., Bayu, S. B., & Catharina, A. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Kristiyani, V., Lunanta, L. P., Srifianti, & Hatta, A. R. (2022). Kontribusi Mindful Parenting Terhadap Self-Esteem Orang Tua. *Jurnal Psikologi Talenta*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.26858/talenta.v8i1.36409>
- Laia, A. J., Laia, O., Bu'ulolo, N. A., & Waruwu, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Transcom Gunungsitoli. *Jurnal Suluh Pendidikan*, 119(8), 614–623. <https://doi.org/10.1007/s00063-024-01190-4>
- Muhammad Novaldi, Arsa Arsa, & Anzu Elvia Zahara. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 80–93. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i1.165>
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147–153. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Saroni, R. C. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(5), 15–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1113>

- Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Produk House of Donatello Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 220–230. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1998>
- Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2024). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 8–14. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Windi, Azra, J., Santi, & Arniwita. (2024). Prosisiding HASEMNAS UM Jambi. *Prosisiding HASEMNAS UM Jambi*, 1(1), 82–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.53978/hasemnas.v0i1.541>
- Zafirah, D., Nurtjahjani, F., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Jahe Mbah Jayus Malang. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 427–442. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1898>