

ABSTRAK

Oyster Seafood merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang olahan makanan laut di Kota Bandung. Oyster Seafood mengalami pertumbuhan minus sebesar (11,41%). Menurut pendapat pemilik Oyster Seafood hal tersebut karena *price value* yang belum kompetitif dibandingkan dengan restoran lain, *sales promotion* yang kurang optimal dan *social media communication* yang masih pasif sehingga mengurangi keputusan konsumen untuk membeli makanan di Oyster Seafood. Berdasarkan informasi tersebut, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui penyebab penurunan *sales* di Oyster Seafood.

Penelitian dilakukan di Oyster Seafood Jl. Cimanuk No. 5A Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *price value*, *sales promotion* dan *social media communication* terhadap keputusan pembelian konsumen di Oyster Seafood dalam upaya meningkatkan *sales*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel melalui *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* yang ditujukan kepada konsumen Oyster Seafood melalui penyebaran kuesioner secara langsung di Oyster Seafood dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kausal. Data diolah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *price value*, *sales promotion*, *social media communication* dan keputusan pembelian di Oyster Seafood termasuk dalam kategori baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24.1%, *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 21.0%, *social media communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 30.4% dan *price value*, *sales promotion* dan *social media communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian keputusan pembelian dapat dijelaskan sebanyak 75.6% oleh *price value*, *sales promotion* dan *social media communication*.

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan dari variable yang digunakan baik secara parsial maupun simultan, adapun saran bagi Oyster Seafood adalah memperbaiki cara komunikasi melalui media sosial agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, menyesuaikan hadiah promosi yang diberikan kepada pelanggan dengan

melakukan analisa *trend* yang sedang populer saat ini dan melakukan survei harga restoran sejenis secara berkala agar harga yang ditetapkan dapat lebih kompetitif.

Kata Kunci: Harga, Promosi Penjualan, Komunikasi Sosial Media, Keputusan Pembelian