

Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Nol_Id Tataaran II

Analysis Of The Influence Of Business Location And Social Media Promotion On Consumer Purchase Decisionsin Coffee Store Nol_Id Tataaran Ii

Fatimah Meylani¹, Agus Supandi Soegoto², Yunita Mandagie³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

Mariahusein551@gmail.com¹, supandi@yahoo.co.id², mandagiey@unsrat.ac.id³

Abstrak : Perkembangan bisnis khususnya di Indonesia semakin mengalami kemajuan yang cukup pesat, itu disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis serta perubahan teknologi yang juga semakin canggih. Keputusan pembelian barang dan jasa oleh seseorang tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan konsumen melakukan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di media internet dengan harga diskon. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha dan pengadaan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen . Dan jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk penjelasan secara terperinci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Usaha berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Hasil Pengujian menunjukkan Variabel Promosi Di Sosial Media berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Nol_Id.

Kata Kunci: *Lokasi Usaha, Promos di Sosial Media, Keputusan Pembelian.*

Abstract : *The development of business, especially in Indonesia, is progressing quite rapidly, it is caused by changes in the dynamic human mind set and technological changes which are also in creating sophisticated. The decision to purchase goods and services by a certain person is sometimes the result of a long and complicated process that includes information seeking activities. , comparing various brands, conducting evaluations, and other activities. However, for other products, the consumer's decision to make a purchase can occur suddenly, maybe just by seeing the product displayed on the internet at a discounted price. And the type of research used is quantitative, namely the data presented in the form of a detailed explanation. The results showed that the business location had a positive effect on purchasing decisions, the test results showed that the promotion variable on social media had a positive but not significant effect on purchasing decisions at the Nol_Id Coffee Shop.*

Keywords: *Business Location, Promotion, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu perkembangan teknologi informasi berjalan dan berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Dalam era yang sudah sangat maju ini semakin banyaknya perusahaan kompetitor bermunculan, dan merebut market penjualan. Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Perkembangan bisnis khususnya di Indonesia semakin mengalami kemajuan yang cukup pesat, itu disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis serta perubahan teknologi yang juga semakin canggih. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi

Diterima: 23-04-2022; Disetujui untuk Publikasi: 31-05-2022

Hak Cipta © oleh Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum

p-ISSN: 24072-361X

pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Lokasi usaha penting dalam menentukan keberhasilan dari suatu usaha. Karena dalam menjalankan usahanya,, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di kawasan yang dekat dengan dengan keramaian dan aktivitas masyarakat serta mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, faktor yang tidak kalah penting yaitu promosi khususnya dimedia sosial Peningkatan pengguna internet tidak dapat dipungkiri merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadi perubahan gaya hidup dan perilaku belanja konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap usaha adalah, lokasi usaha atau tempat usaha. Lokasi usaha penting dalam menentukan keberhasilan dari suatu usaha. Karena dalam menjalankan usahanya,, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di kawasan yang dekat dengan dengan keramaian dan aktivitas masyarakat serta mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, faktor yang tidak kalah penting yaitu promosi khususnya dimedia sosial Peningkatan pengguna internet tidak dapat dipungkiri merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadi perubahan gaya hidup dan perilaku belanja konsumen. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Pengadaan Promosi Dimedia Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Nol_id".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha dan pengadaan promosi media social terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha pada keputusan pembelian konsumen dikedai caffe Nol_id.
3. Untuk mengetahui pengaruh pada promosi melalui media social terhadap keputusan pembelian konsumen dikedai coffe Nol_id.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi Usaha

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut *Ghanimata* (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

Promosi

Tjiptono (2010:219), mendeskripsikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut *Ginting* (2012:10), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Menurut *Kotler dan Keller* (2012:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Menurut Taprial dan Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:

1. *Accessibility* Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
2. *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.
3. *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
4. *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.
5. *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian, Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Sedangkan menurut Setiadi (2015), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Engel et al., (2012), terdapat faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih toko atau perusahaan jasa menurut pangsa pasar dan kelas produk. Menurut Schiffman dan Leslie (Santoso et al., 2019) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Swasta dan Irawan (2008) dalam Sinambow (2015), mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

Penelitian Terdahulu

Eko Putra (2020). Mengenai Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan *Review Produk* pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (2) Ada pengaruh signifikan anatar pengaruh *review produk* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (3) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan *review produk* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)

Sulistiyawati (2021). Mengenai Pengaruh media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap niat beli di cafe. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan apabila tidak terdapat

variabel media sosial, lokasi, dan *storeatmosphere*, maka niat beli tetap terjadi sebesar 2.898. Variabel media sosial, lokasi, *storeatmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Tanda positif pada persamaan (1) menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif yang berarti hasil penelitian ini memiliki hubungan searah. Jika variabel independen yaitu media sosial, lokasi, dan *storeatmosphere* mengalami peningkatan maka variabel dependen (niat beli) juga akan meningkat

Listia Sari(2013), mengenai Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penerapan strategi pemasarannya sebaiknya lebih memperhatikan citra merek, mengingat citra merek perhiasan emas pada konsumen belum tertanam dengan baik. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran untuk mengedukasi konsumen akan manfaat dan pencitraan merek, melalui strategi iklan yang tepat

Agus Supandi/Febiola Mrentek (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.

Bagas Darmawan, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri (2020) mengenai pengaruh unggahan media sosial instagram terhadap minat beli minuman kopi Dari hasil analisis deskriptif data yang telah kami lakukan terhadap penelitian pengaruh unggahan media sosial Instagram terhadap minat beli minuman kopi, didapatkan bahwa terdapat korelasi antara variabel media sosial dan minat beli. Instagram sebagai media sosial yang berisi konten berbentuk grafis meningkatkan minat masyarakat untuk membeli minuman kopi. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan foto atau video yang diunggah pada Instagram membuat orang yang melihatnya menjadi berselera dan tertarik. Selain itu, salah satu dampak dari minat beli ini adalah timbulnya sifat konsumerisme untuk membeli hal-hal yang sebenarnya tidak terlalu menjadi kebutuhan, pengguna Instagram juga menjadi berlomba lomba mencoba trend kopi yang sedang viral, memfoto kopi atau kedai kopi tersebut yang dianggap instagramable dan mengunggahnya ke dalam media sosial Instagram.

Fahildatus trianan, m. Naely azhad (2019) mengenai *the influence of promotion through instagram on buying interests in sini kopi jember The results of this study show context variables have a significant effect partially to buying interest Consumers Here Coffee. Based on the results HI test above about the effect of context variable, effect on buying interest is 0.000 less than 0.05, where the results of the t test are known that the value of t count is 3.891. This matter means to show that the variable context affects buying interest Consumers Here Coffee. Non-verbal communication that done by Sini Kopi inside send messages to candidates consumers or society focuses on photos that are regularly uploaded on the page instagramnya with photos that attractive and the right position so that interesting in promotional activities through social media, it's proven influence on consumer buying interest. The better the context is delivered to consumers, the buying interest arise will also increase or a good response, and vice versa if the context conveyed is not good, then will reduce consumer buying interest.*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh variabel Lokasi Usaha Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian di Kedai Kopi nol_id, yang berlokasi di Jl. Kampus Unima, Tataaran, Tondano, Sulawesi Utara, Waktu Penelitian Bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen di kedai kopi Nol_id, Tataaran yang berjumlah 85 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dimana sampel yang diambil disini adalah sebagian jumlah dari populasi yaitu 51 Orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau pun tidak langsung. Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Konsumen di kedai Kopi Nol_Id Tataaran. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat keepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010:455).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali,2013:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2013:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali,2013:115).Kriteria yang digunakan adalah:(Ghozali,2013:67).

- a. $H_0 : b_1 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
 - b. $H_a : b_1 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:
- a. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)
 - b. Distribusi dengan derajat kebebasan (n)
 - c. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - d. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi Pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Jika nilai Alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut.

Tabel 1 .
Hasil Uji Validitas

ITEM	PEARSON	NILAI	KETERANGAN
------	---------	-------	------------

		COR	SIGNIFIKAN	
X1 =Lokasi Usaha	X1.1	0.800	0.000	VALID
	X1.2	0.802	0.000	VALID
	X1.3	0.813	0.000	VALID
X2 = Promosi	X2.1	0.819	0.000	VALID
	X2.2	0.816	0.000	VALID
	X2.3	0.802	0.000	VALID
Y = Keputusan Pembelian	X3.1	0.717	0.000	VALID
	X3.2	0.643	0.000	VALID
	X3.3	0.548	0.000	VALID

Sumber: Data Diolah SPSS Vers

Tabel 2.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi Usaha(X ₁)	0.969	Sangat Reliabel
Promosi Di Media Sosial(X ₂)	0.949	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.969	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0,

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

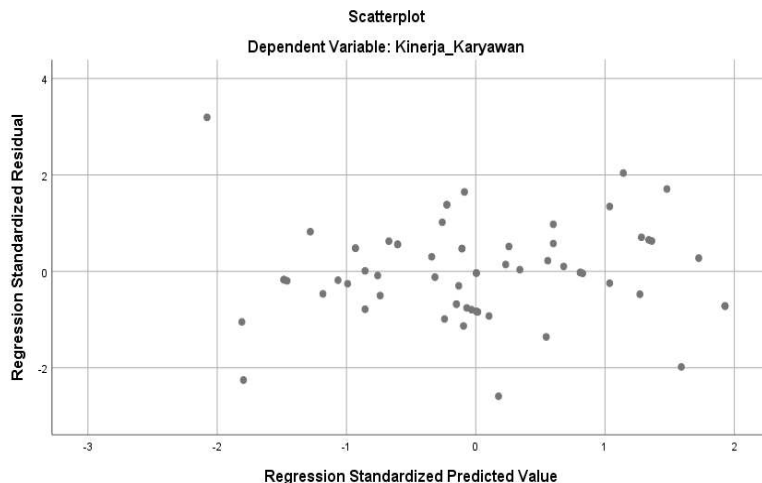
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.229	.809		3.992	.000		
Lokasi Usaha	.710	.074	.857	9.623	.000	.536	1.864
Promosi	.044	.078	.050	.561	.578	.536	1.864

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Sumber: Hasil olah data SPSS 22,

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X (X₁Lokasi Usaha ,dan X₂Promosi Di Media Sosial) kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X (X₁Lokasi Usaha,danX₂Promosi Di Media Sosial) lebih dari 0,1.Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multiko linearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



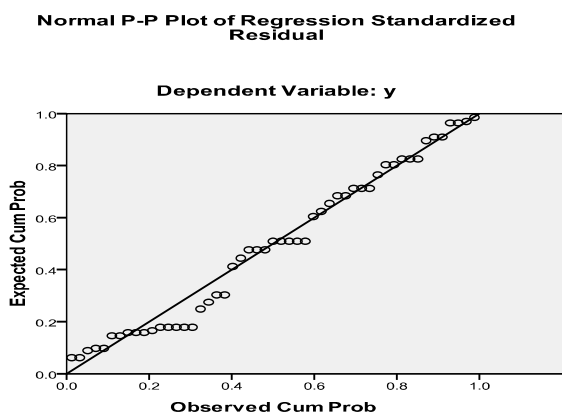
Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olahan data SPSS25.0,

Gambar ini - menyatakan bahwa grafik Scatter plot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut Mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olahan data SPSS25.0,

Gambar 3 menunjukkan bahwa kurva normal pada stogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standart Error	Terhitung	Probabilitas Signifikan
Lokasi Usaha (X1)	0.857	0.074	9.623	0.000
Promosi (X2)	0.050	0.044	0.561	0.578
Konstanta :	3.229			
Koefisien Korelasi :	1.864			
R ² :	0.796			
Uji F :	93.454			
α :	0,05			
Jumlah Sampel N :	51			

Sumber: Olahan data

SPSS25.0,

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabelterikat.sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai tabel.

Tabel 6 Hasil Uji t-Test (uji parsial)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.306	.000
	Lokasi Usaha	9.623	.000
	Promosi	.561	.578

Sumber: OlahandataSPSS25.0,2021

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Lokasi Usaha signifikansi (X₁) p-value = 9.623 > 2.008, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H₀ atau Lokasi Usaha (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Promosi (X₂) signifikansi p-value = 0,561 < 2,008, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H₀ atau Promosi(X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi menjelaskan besar kontribusi yang diberikan masing-masing variable bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut ini adalah tabel model summary hasil analisis regresi:

Tabel 7.
Koefisien Determinasi (R²) dan Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.796	.787	.539	1.756

a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Promosi

b. Dependent Variable: Revisit_Intention

Sumber: Hasil olahan data SPSS25.0.

Pembahasan

Berdasarkan Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Lokasi Usaha secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Lokasi Usaha (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi Lokasi Usaha (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk setiap perubahan dari Lokasi Usaha yang indikatornya (Akses yang mudah dijangkau, Tempat parkir yang luas dan nyaman Ekspansi tersedianya lahan yang luas untuk melakukan perluasan) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Seperti pada penelitian Sulistiyawati (2021) yang menyatakan bahwa variabel Lokasi Usaha merupakan faktor penting bagi keseluruhan Keputusan Pembelian dan berdasarkan hasil variabel Lokasi Usaha memiliki pengaruh yang positif pada variabel Minat Keputusan Pembelian.

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk setiap perubahan dari Promosi yang indikatornya *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* (Produk Aman digunakan, kemasan baik dan unik, Variasi desain) hanya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar dengan

Asumsi variabel bebas lainnya ($X_2=0$) atau *Ceteris Paribus*. Seperti pada penelitian dari Eko Putra (2020) yang bertolak belakang bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini didukung juga oleh penelitian Teo Filus Fredik (2018) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Promosi tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi Usaha dan Promosi Di Sosial Media secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CoffeNol_Id.
2. Variabel Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Nol_Id.
3. Variabel Promosi Di Sosial Media berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Nol_Id.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai masukan:

1. Untuk variabel lokasi , bagi pihak Kedai Kopi Nol_Id harus lebih tingkatkan dan lebih fokus lagi memerhatikan lokasi yang strategis seperti tempat parkir yang lebih luas, aman dan mudah).
2. Untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan, keputusan pembelian sangatlah penting untuk dikembangkan, oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu dalam sisi variabel promosi untuk kita pahami dan lebih ditingkatkan lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel - variabel lainnya yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghanimata, F.* 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman 2. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/index/index/profileJournal/39> Diakses pada tanggal 25 april 2022.
- Ghozali, I.* 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N.* 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan kedua. Yrama Widya. Bandung.
- Mustafa, Z. E.* 2009. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Putra, E.* 2020. Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan *Review Produk* pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 3, September 2020: 467- 474. <https://www.researchgate.net/>. Diakses pada tanggal 21 maret 2022.
- Sinambow, S.* 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer *GameZone* Mega Mall Manado. Jurnal EMBA. Vol. 3, No. 3 September 2015, Hal. 300 - 311. Diunduh dari: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/>. Diakses pada: 20Maret 2022.
- Sugiyono.* 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Populasi dan Sampel. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyawati.* 2021. Mengenai Pengaruh media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap niat beli di cafe. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 3. <https://journal.unesa.ac.id>. Diakses pada tanggal 21 Maret 2022.
- Kotler, dan Keller.L* 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Lista, S.* 2013. mengenai Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1223-1232. <https://ejournal.unsrat.ac.id/>. Diakses pada Tanggal 21 Maret 2022.
- Tjiptono, F.* 2010. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.