# 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 DECISIONS IN COFFEE STORE N0L\_ID TATAARAN II*

Oleh :

Fatimah Meylani1

Agus Supandi Soegoto2

Yunita Mandagie3

123Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

 Mariahusein551@gmail.com1

supandi@unsrat.ac.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 menunjukan bahwa Lokasi Usaha berpengruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Hasil Pengujian menunjukan 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 mindset and technological changes which are also increasingly 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. Tingkat persaingan yang tinggi menyebabkan manajemen harus mampu merencanakan strategi yang tepat. Penerapan strategi dari manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga meningkatkan laba, dan mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankannya (Soegoto dan Karamoy, 2020). 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. Salah satu strategi yang dapat digunakan, yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan (Soegoto, D., Soegoto, A., & Rafdhi. (2020) dengan tujuan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. 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. Berikut pengguna internet di dunia, berdasarkan hasil survey International Telecommunications Union (ITU) dan Nielsen Online, Indonesia berada pada posisi ke delapan sebagai pengguna internet di dunia. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia (antara news.com).

    Media jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan instagram merupakan media sosial yang sedang dilirik oleh pembisnis untuk mempromosikan produk atau dagangannya, berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan konsumen dan calon konsumen mereka.

   Dalam kasus ini peneliti lebih memfokuskan kepada Lokasi dan social media Instagram. Lembaga riset *Taylor Nelson Sofres* (TNS) Indonesia merilis data pengguna dan beberapa informasi lain terkait Instagram di Indonesia (www.dailysocial.id). Instagram membuka platform dibangun di facebook kepada bisnis besar maupun kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi advertising. Format iklan instagram atau facebook yang telah ditingkatkan serta opsi untuk penargetan dan pembelian mampu membantu pengiklan mencapai hasil yang mereka inginkan mulai dari meningkatkan kesadaran hingga mendorong terjadinya aksi. Fokus kepada bisnis online saat ini dengan memanfaatkan pertumbuhan instagram yang melakukan pemasaran produknya dengan cara beriklan di instagram atau facebook dan mengunduh foto produk yang akan ditampilkan untuk membagikan informasi produk kepada pengikutnya. Dari perkembangan yang sangat pesat antusias pengguna instagram atau facebook lebih cepat tanggap dan nyaman dalam melakukan proses pembelian karena hanya cukup dengan mem-follow akun jualan tersebut, sehingga konsumen dapat melihat semua yang diunduh oleh pengguna akun. Promosi online yang dilakukan pada akun instagram atau facebook sudah cukup efektif untuk meningkatkan penjualan online.

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. 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. Dengan ini masalah yang harus di pecahkan oleh owner caffe yaitu bagaimana mempromosikan apa saja yang ada di caffe tsb agar diminati oleh para konsumen, begitu pun dengan lokasi usaha yang harus ditempatkan sestrategis Mungkin.

### Tujuan Penelitian

### Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha dan pengadaan promosi media social terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha pada keputusan pembelian konsumen dikedai caffe N0l\_id.

###  Untuk mengetahui pengaruh pada promosi melalui media social terhadap keputusan pembelian konsumen dikedai coffe N0l\_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 memaksimumkan 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 perusahaa

### Keputusan Pembelian

*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 menun jukan menunjukan 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 menunjukan apabila tidak terdapat variabel media sosial, lokasi, dan *store atmosphere*, maka niat beli tetap terjadi sebesar 2.898. Variabel media sosial, lokasi, *store atmosphere* 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 *store atmosphere* mengalami peningkatan maka variabel dependen (niat beli) juga akan meningkat

*Lista 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. menunjukan 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.

**Hipotesis Penelitian**

#

H1: Lokasi Usaha berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

 H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Keoutusan Pembelian

H3:Lokasi Usaha dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### 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 koi no\_id, Tataaran yang berjumlah 85 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dimana sampel yang di ambil 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 dberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung. Kuesioner pada penilitian 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 kecepatan 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, 2010:45*5).

### Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas 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 hesterokedastitas 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).

* 1. Ho : b1 = 0

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing - masing variabel independen.

* 1. Ha : b1 > 0

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf Signifikan (α = 0,01)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Apabila t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
4. Apabila t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Hasil Penelitian**

### Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitan ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan relialibilitas. 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 relialibilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

 **Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ITEM** | **PEARSON COR** | **NILAI****SIGNIFIKAN** | **KETERANGAN** |
| 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 Diolahan SPSS Versi 25*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas** |  |  |
| **Variabel** | **Cronbach’s Alpha** | **Keterangan** |
| Lokasi Usaha (X1) | 0.969 | Sangat Reliabel |
| Promosi Di Media Sosial (X2) | 0.949 | Sangat Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.969 | Sangat Reliabel |

*Sumber: Hasil olahan data SPSS 25.0,*

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |
| --- |
| **Tabel 4.5** **Uji Multikolinieritas** |
| **Model** | **Unstandardized Coefficients** | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** | **Collinearity Statistics** |
| **B** | **Std. Error** | **Beta** | **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 olahan data SPSS 22,*

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X (X1 Lokasi Usaha ,dan X2 Promosi Di Media Sosial) kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X (X1 Lokasi Usaha ,dan X2 Promosi Di Media Sosial) lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

### Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

*Sumber: Olahan data SPSS 25.0,*

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokesdastisitas 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

mengidentifikasikan tidak terjadinya heterokesdastisitas 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 SPSS 25.0,*

Gambar 3 menunjukkan bahwa kurva normal pada histogram 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** | **Thitung** | **Probabilitas****Signifikan** |
| Lokasi Usaha (X1) | 0.857 | 0.074 | 9.623 | 0.000 |
| Promosi (X2) | 0.050 | 0.044 | 0.561 | 0.578 |
| Konstanta :Koefisien Korelasi : | 3.229 |  |  |  |
| 1.864 |  |  |  |
| R² : | 0.796 |  |  |  |
| Uji F : | 93.454 |  |  |  |
| α : | 0,05 |  |  |  |
| Jumlah Sampel N : | 51 |  |  |  |

*Sumber: Olahan data SPSS 25.0,* 

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t 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: Olahan data SPSS 25.0, 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 Ha 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 Ha 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 Summaryb** |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** | **Durbin-Watson** |
| 1 | .892a | .796 | .787 | .539 | 1.756 |
| 1. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Promosi
2. Dependent Variable: Revisit\_Intention
 |

*Sumber: Hasil olahan data SPSS 25.0,*

### Pembahasan

Berdasarkan Hasil Pengujian menunjukan bahwa Lokasi Usaha secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Lokasi Usaha (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi Lokasi Usaha (X1) 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 menunjukan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial Promosi (X2) 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 (X2=0) atau Cateris 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 Coffe Nol\_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 ditimgkatkan 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

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, Sandy. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer *Game Zone* 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: 20 Maret 2022.

Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. Etikonomi,Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969.

 <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>.

Soegoto.D.S., A.S. Soegoto., A. A. Rafdhi (2020). Measuring and Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era. Journal of Critical Reviews. ISSN- 2394-5125. Vol.7 (13), 2020.pp. 662-666. [www.jcreview.com/index.php?iid=2020-7-13.000&jid=197](http://www.jcreview.com/index.php?iid=2020-7-13.000&jid=197)

Soegoto, A S., D S Soegoto, & M S Pasha (2020). Empowerment Digital Strategies for Medium Small Enterprises. Journal of Physics: Conference Series. 1477 (2020) 072003 (pp.1-8).

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 Sari. 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, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.