

Pengaruh Lokasi dan Media Sosial sebagai Bentuk Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Uwak

Yunita Dwi Pratiwi¹, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

mn19.yunitapратиwi@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id²,
dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT.

This study aims to explain the effect of location and promotion through Instagram social media on purchasing decisions both partially and simultaneously using quantitative analysis methods with a verification descriptive research type. Determination of the number of samples using the Cochran formula with sampling techniques using purposive sampling. Collecting data using a questionnaire and analysis using multiple linear regression with SPSS27 software. The results showed 1) Location for Uwak Coffee consumers obtained very good criteria 2) Promotion through Instagram social media for Uwak Coffee consumers obtained very good criteria 3) Purchase decisions for Uwak Coffee consumers obtained good criteria 4) Location partially had positive and significant effects on purchasing decisions of Uwak Coffee 5) Promotion through Instagram social media has a positive and significant effect on purchasing decisions of Uwak Coffee 6) Location and promotion through Instagram social media simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions of Uwak Coffee with a value of 27.1%.

Keywords: Location; Social Media; Purchase Decision

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh lokasi dan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan regresi linier berganda dengan softwer SPSS27. Hasil penelitian menunjukkan 1) Lokasi pada konsumen Kopi Uwak memperoleh kriteria sangat baik 2) Promosi melalui media sosial instagram pada konsumen Kopi Uwak memperoleh kriteria sangat baik 3) Keputusan pembelian pada konsumen Kopi Uwak memperoleh kriteria baik 4) Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Uwak 5) Promosi melalui media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Uwak 6) Lokasi dan promosi melalui media sosial instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Uwak dengan nilai sebesar 27,1%.

Kata Kunci: Lokasi; Media Sosial; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

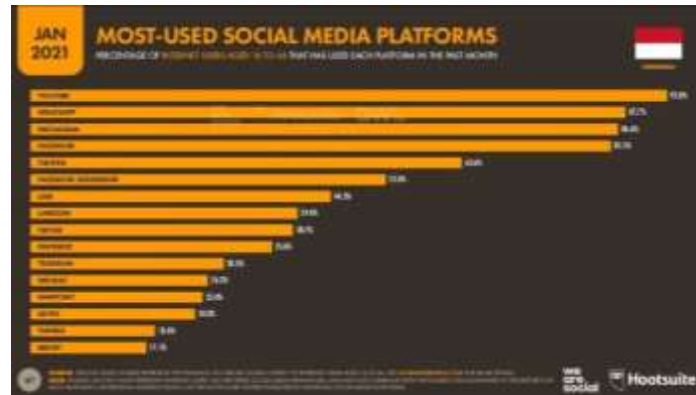
Pada saat ini menikmati secangkir telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan kedai kopi selalu menjadi tempat yang mayoritas dikunjungi oleh masyarakat terutama anak muda. Ada beberapa alasan mengapa saat ini kedai kopi ini sudah menjadi *lifestyle* anak muda, yang pertama ada beberapa kedai kopi menyediakan fasilitas tempat foto atau yang bisa disebut *instagramable*, yang kedua banyak kedai kopi yang menyediakan wifi, yang ketiga tempatnya yang nyaman untuk bersantai-santai, dan kedai kopi juga bisa menjadi tempat berkumpul atau bertemu dengan rekan bisnis bahkan untuk mengerjakan tugas. Jadi itulah alasan mengapa saat ini kedai kopi sudah menjadi *lifestyle* baru bagi masyarakat selain menikmati beberapa varian rasa kopi yang disediakan. Menurut data riset yang dikeluarkan oleh Toffin yang mencakup kedai-kedai moderen (kedai di kota besar, tidak termasuk kedai kopitiam), jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000.



Gambar 1. Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia 2016-2021

(Sumber: Iconomic, Desember 2021)

Pertumbuhan kedai-kedai kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional Menurut data Kementerian Pertanian, diproyeksikan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Data pada 2016 menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton. Konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Saat ini banyak ditemui usaha kedai kopi atau *coffee shop* bermunculan. Kedai Kopi tersebut berlomba-lomba memberikan inovasi dan rasa yang bermacam-macam, sebagai pengusaha untuk mengembangkan dan memperkenalkan bisnisnya pengusaha harus melakukan promosi. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi, teknologi yang paling dimanfaatkan adalah sosial media, karena pada era digital ini media sosial adalah wadahnya suatu informasi, salah satu media sosial yang sangat dikenal oleh generasi milenial adalah Instagram. Menurut hasil riset data yang di terbitkan oleh *We Are Social* hingga januari 2021, sebagai berikut:



Gambar 2. Platforms Media Online Banyak Digunakan Tahun 2021

(Sumber: We Are Social, 2021)

Gambar diatas menunjukkan bahwa *platforms* sosial media yang banyak digunakan pada 2021, yaitu YouTube, WhatsApp, lalu Instagram menduduki posisi ke-3, Facebook lalu Twitter dan lainnya. Keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu kedai kopi sangat ditentukan oleh beberapa hal antara lain lokasi dan promosi melalui media sosial yang umumnya menggunakan instagram. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan promosi melalui media sosial instagram. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko/kedai yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen dan dengan promosi melalui media sosial instagram yang cenderung dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Lokasi merupakan letak usaha atau penjualan yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Permasalahan pada Kopi Uwak ini yaitu lokasi yang sempit. Kopi Uwak yang berlokasi di Jl. Ruko block IX-C no 57, Galuh Mas, Karawang. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Apabila lokasi yang strategis, yang mudah dijangkau pembeli maka dapat menimbulkan hasrat ingin beli. Perusahaan harus bisa memilih lokasi untuk usahanya, karena Kopi Uwak memiliki lokasi yang strategis dan memadai untuk tempat parkir serta tempat yang nyaman dan terletak dikeramaian. Sehingga didapatkan hasil observasi mengenai lokasi Kopi uwak.

Tabel 1. Data Hasil Observasi Tentang Lokasi Kopi Uwak 2022

No	Keterangan
1.	Lokasi yang sempit sehingga pelayan kopi Uwak jika berlalu lalang dapat menghalangi konsumen.
2.	Tempat parkir yang kurang luas.
3.	Tempat parkir yang dapat mengganggu akses pengendara lain.

(Sumber: Diolah peneliti, 2023)

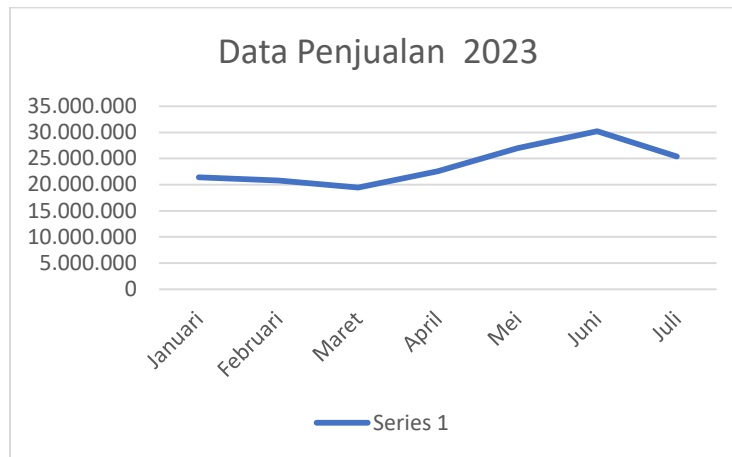
Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa lokasi Kopi Uwak yang masih sempit dan tempat parkir Kopi Uwak yang kurang luas yang dapat mengganggu pengguna jalan, Lokasi ini yang menyebabkan pindahnya konsumen kepada pesaing.

Kopi Uwak adalah salah satu kedai kopi yang mnyajikan makanan dan minuman, yang didirikan pada November 2020. Kopi Uwak memberikan tempat yang nyaman untuk ngopi, mengerjakan tugas atau hanya untuk bersantai, konsep desain interior Kopi Uwak memakai style desain minimalis dengan pemilihan warna monochrome dan pemakaian material kayu serta penambahan tumbuhan pada sudut ruangan untuk memberikan konsep natural dan estetika pada ruangan. Dengan banyaknya pesaing kedai kopi, membuat Kopi Uwak harus melakukan promosi terkait pengenalan produknya.



Gambar 3. Profil Instagram Kopi Uwak
(Sumber: Instagram @kopi.uwak, 2023)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pengikut Instagram Kopi Uwak berjumlah 952 ribu orang. Artinya bahwa peluang dalam promosi serta memasarkan produknya lebar. Sebab saat ini pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat. Karena seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, menuntut kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan cara yang canggih yaitu salah satunya memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran. Seperti yang sudah Kopi Uwak lakukan dalam promosi melalui media sosial misalnya memberikan promosi potongan harga/diskon. Promosi melalui media sosial instagram adalah dapat menarik minat beli konsumen hingga memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, selain itu media sosial dapat menghubungkan antara owner dan konsumen untuk menjalin komunikasi yang lebih baik. Kopi Uwak merupakan salah satu usaha yang sudah berjalan 3 tahun, mengacu pada data penjualan dari hasil wawancara bersama owner Kopi Uwak memiliki omset tidak menentu (naik-turun). Maka dapat diketahui data penjualan dari Kopi Uwak dari bulan Januari – Juli tahun 2023 yaitu:



Gambar 4. Grafik Data Hasil Penjualan Kopi Uwak 2023

(Sumber: Kopi Uwak, 2023)

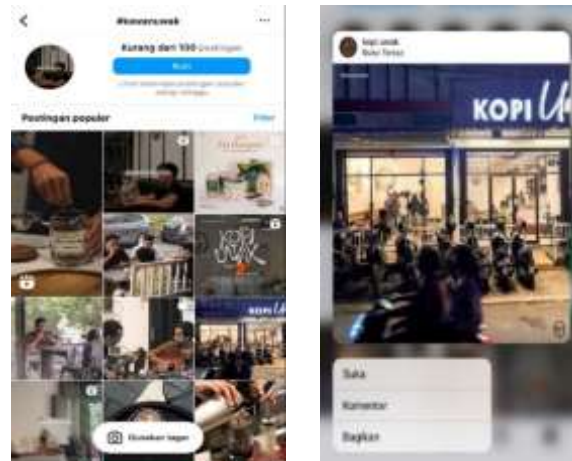
Grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan Kopi Uwak setiap bulannya tidak stabil sehingga mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Penurunan penjualan diakibatkan kurangnya promosi melalui media sosial instagram, tetapi pelaku usaha pada bulan mei dan juni mulai memanfaatkan kembali promosi media sosial instragram sehingga adanya kenaikan hasil penjualan. Berikut data promosi melalui instagram Kopi Uwak:

Tabel 2. Data Promosi Melalui Media Sosial Instagram Kopi Uwak Bulan Januari-Juni 2023

No	Tgl/bulan	Nama	Kriteria	Bonus
1.	23 Mei 2023 – 26 Mei 2023	Promo diskon 10%	Minimum Pembelian: Rp 50.000	10%
2.	19 Juni 2023 – 23 Juni 2023	<i>Happy Hour Offer</i>	Minimum Pembelian: Rp 50.000	10%
3.	19 Juni 2023 – 23 Juni 2023	<i>Happy Hour Offer</i>	Minimum Pembelian: Rp 50.000	10%

(Sumber: Kopi Uwak)

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial pada bulan Januari – Juni kurang dimanfaatkan. Promosi melalui media sosial instgram dilakukan untuk dapat bertahan dalam pesatnya persaingan. Kopi Uwak juga memberikan promo diskon sebagai salah promosi melalui media sosial dapat menarik konsumen sehingga konsumen membelinya dan dapat menaikkan penjualan.



Gambar 5. Promosi Melalui Media Sosial Instagram Kopi Uwak

(Sumber: Instagram @kopi.uwak, 2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat menunjukan bahwa promosi melalui media sosial instagram tidak hanya untuk memberikan promo tetapi promosi media sosial instagram dapat dilakukan dengan cara memposting foto difeed instagram dan untuk memudahkan pencarian, instagram juga memiliki fitur (#) hastag seperti yang sudah dilakukan Kopi Uwak, hanya saja Kopi uwak ini kurang mengelola instagram sehingga promosi melalui media sosial kurang maksimal.

Tabel 3. Research Gap Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agung I, dkk (2020)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian.	Bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Faisal H, dkk (2019)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap keputusan pembelian	Bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Sumber: Google Scholar)

Berdasarkan tabel 3 diatas penelitian yang dilakukan oleh Agung dkk. (2020) Memberikan bukti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal dkk. (2019) dimana hasilnya menunjukan bahwa lokasi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian diatas merupakan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan variabel lokasi dimana terdapat pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

Tabel 4. Research Gap Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ratih I, dkk (2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan Pembelian	Bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Fatimah M, dkk (2022)	Analisis Pengaruh Lokasi Usaha dan Promosi Media Sosial Terhadap keputusan pembelian	Bahwa variabel media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Sumber: Google Scholar)

Berdasarkan tabel 4 diatas penelitian yang dilakukan oleh Ratih dkk (2020) Memberikan bukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dkk (2022) dimana hasilnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian diatas merupakan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan variabel media sosial dimana terdapat pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

Saat ini Kopi Uwak mengalami sedikit masalah tentang lokasi yang sempit dan kurang luasnya tempat parkir yang dapat mengganggu pengguna jalan yang lain. Dalam menggunakan media sosial instagram Kopi uwak kurang update, karena dalam pengelolaan instagramnya belum dilakukan secara maksimal. Perusahaan harus memperhatikan kekurangan tersebut diatas karena akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, Kopi Uwak harus mampu melakukan perubahan strategi dan mampu mengimbangi pesaing yang membuka usaha kedai kopi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu adanya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang lokasi, media sosial sebagai bentuk promosi dan keputusan pembelian Kopi uwak serta kaitan antar variabel.

METODE PENELITIAN

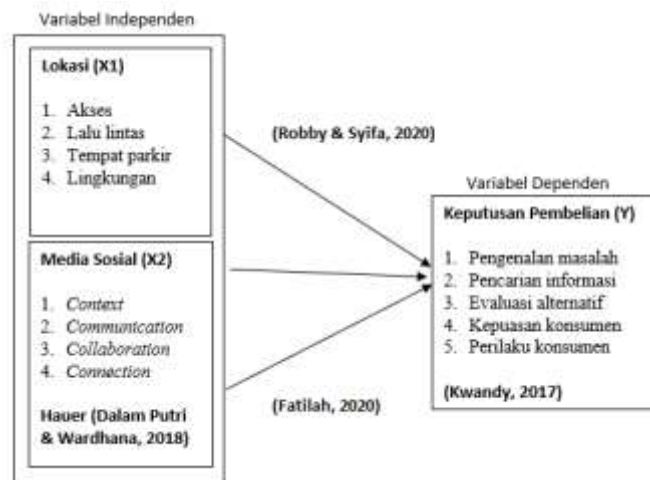
Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel bebas X1 dan X2 dan satu variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2016:80) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Kedai Kopi Uwak yang pernah melihat promosi Kopi Uwak pada Instagram. Dalam situasi dimana jumlah populasi tidak diketahui pasti, dapat digunakan berbagai rumus dan table. Cara memperoleh rumus Cochran (Sugiyono, 2017) yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan
Z² : Harga dalam kurve normal untuk simpenan 5% dengan nilai=1,96
P : Peluang benar 50% = 0,5
q : Peluang salah 50% = 0,5
e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) dalam penelitian ini menggunakan 10%.

Dengan demikian, jumlah sampel (n) sebesar 96,4 atau dibulatkan menjadi 96 responden, menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 96 orang.



Gambar 6. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah untuk kepentingan penelitian

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Uwak.
2. Terdapat pengaruh media sosial sebagai bentuk promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Uwak.
3. Terdapat pengaruh lokasi dan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Kopi Uwak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah membeli dan akan melakukan pembelian Kopi Uwak, serta seseorang yang pernah melihat promosi Kopi Uwak di media sosial instagram. Karakteristik responden tersebut meliputi pekerjaan, jenis kelamin dan usia.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	SMA/SMK	14	14,6%
2.	Mahasiswa	50	52,1%
3.	Karyawan	29	30,2%
4.	Lainnya	3	3,1%
Jumlah		96	100%

(Sumber: Data primer, 2023)

Berdasarkan tabel 11 mengenai pekerjaan adalah umumnya mahasiswa.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	24	25%
2.	Perempuan	72	75%
Jumlah		96	100%

(Sumber: Data primer, 2023)

Berdasarkan tabel diatas mengenai jenis kelamin perempuan adalah responden terbanyak.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	15 s/d 20 tahun	31	32,3%
2.	21 s/d 25 tahun	60	62,5%
3.	>25 tahun	5	5,2%
Jumlah		96	100%

(Sumber: Data primer, 2023)

Berdasarkan tabel diatas mengenai usia konsumen, diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 21 s/d 25 tahun.

Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji validitas variabel lokasi (X1) seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji Validitas pada Variabel Lokasi

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,447	0,261	Valid
2.	0,534	0,261	Valid

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
3.	0,478	0,261	Valid
4.	0,439	0,261	Valid
5.	0,493	0,261	Valid
6.	0,515	0,261	Valid
7.	0,448	0,261	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, SPSS 2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item atau pernyataan pada kuesioner variabel lokasi memiliki kriteria valid dimana lebih besar dari pada rtabel sehingga disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan vali dan mampu mengukur variabel lokasi (X1).

Tabel 9. Uji Validitas pada Variabel Media Sosial

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,393	0,261	Valid
2.	0,325	0,261	Valid
3.	0,394	0,261	Valid
4.	0,424	0,261	Valid
5.	0,369	0,261	Valid
6.	0,431	0,261	Valid
7.	0,478	0,261	Valid
8.	0,358	0,261	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, SPSS 2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item atau pernyataan pada kuesioner variabel media sosial memiliki kriteria valid dimana rhitung lebih besar dari pada rtabel sehingga disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan vali dan mampu mengukur variabel media sosial (X2).

Tabel 10. Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,442	0,261	Valid
2.	0,419	0,261	Valid
3.	0,457	0,261	Valid
4.	0,468	0,261	Valid
5.	0,395	0,261	Valid
6.	0,461	0,261	Valid
7.	0,546	0,261	Valid
8.	0,427	0,261	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, SPSS 2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item atau pernyataan pada kuesioner variabel lokasi memiliki kriteria valid dimana rhitung lebih besar dari pada rtabel sehingga disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan vali dan mampu mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Realibilitas

Tabel

Hasil

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi	0,679	Reliabel
Promosi Melalui Media Sosial Instagram	0,621	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,670	Reliabel

11.

Uji

Reliabilitas

(Sumber: Hasil Olah Data 2023)

Berdasarkan pada hasil statistic pengujian realibilitas diatas, diketahui bahwa semua variabel-variabel yang diteliti memperoleh nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan realibel dan dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27 dengan menerapkan rumus Kolmogorov-smirnov pada taraf signifikansi 5%, karena ukuran sampel (n) yang digunakan lebih dari 50. Sebaran data dianggap normal jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov dari 0,05 (sig. > 0,05), sementara data dianggap tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05).

**Tabel 12. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03618998
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.048
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

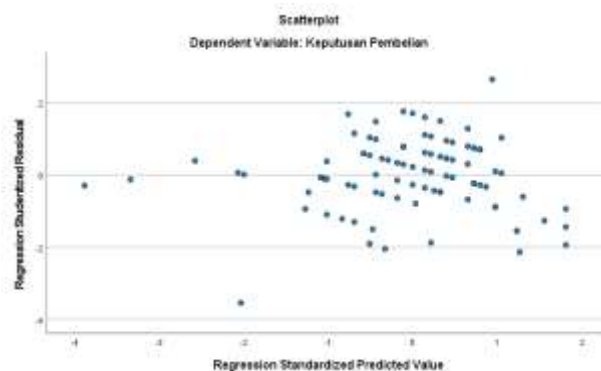
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas P atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan dalam varians dan residual dalam model regresi berbeda-beda atau tetap (homoskedastis). Jika varians residual tetap atau tidak berbeda signifikan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, maka model disebut homoskedastis. Namun, jika varians residual berbeda-beda, maka model disebut heteroskedastis. Dalam penelitian ini uji scatterplot digunakan untuk menentukan apakah dalam penelitian ini mengndung heteroskedasitas.



Gambar 7. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tampilan grafik scartterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tidak berkumpul hanya diatas atau dibawah saja, serta tidak membentuk pola bergelombang. Dari observasi ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regrensi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0.01, maka multikolinearitas terjadi. Sebaliknya, jika VIF < 10 dan Tolerance > 0.01, maka multikolinearitas tidak terjadi. Dalam Penelitian ini, data yang digunakan untuk uji multikolinearitas berasal dari variabel independent.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.987	4.009		2.491	.014		
	Lokasi	.421	.097	.393	4.351	.000	.943	1.061
	Promosi Melalui Media Sosial Insagram	.327	.105	.281	3.115	.002	.943	1.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, dianalisis 2023

1. Nilai VIF untuk variabel lokasi $1.061 < 10$ dan nilai tolerance $0,943 > 0,10$, maka dapat dinyatakan pada variabel lokasi tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Pada variabel media sosial Nilai VIF $1.061 < 10$ dan nilai tolerance $0,943 > 10$, maka dapat dinyatakan pada variabel media sosial tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat statistic yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel independent memiliki atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Tabel dibawah menunjukkan hal ini.

Tabel 14. Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.987	4.009		2.491	.014
	Lokasi	.421	.097	.393	4.351	.000
	Promosi Melalui Media Sosial Insagram	.327	.105	.281	3.115	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Primer, dianalisis 2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Kesimpulan berikut dibuat menggunakan model regresi linier berganda.

1. Nilai konstanta dari persamaan nilai regresi ini sebesar 9.987 yaitu apabila lokasi dan media sosial =0 maka keputusan pembelian menurun.
2. Sebagai hasil dari nilai 0,421 variabel lokasi (X1) dapat disimpulkan bahwa nilai lokasi berpengaruh lebih besar pada keputusan pembelian.

3. Nilai pada variabel media sosial (X2) sebesar 0,327 yang dimana bernilai positif, jadi dapat dikatakan bahwa independent lainnya tetap, maka variabel X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,327.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 15. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.271	2.058
a. Predictors: (Constant), Media Sosial (X2), Lokasi (X1)				

(Sumber: Data Primer, dianalisis 2023)

Berdasarkan hasil output SPSS27 model summary dalam tabel diatas dipengaruhi nilai Adjusted R square 0,271 atau 27,1%, maka dapat disimpulkan pengaruh simultan variabel lokasi (X1) dan media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mendapatkan nilai sebesar 0,271 atau 27,1% sedangkan sisanya 72,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Pengujian uji t dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel terikat secara bersamaan. Kriteria dalam penarik kesimpulan, antara lain:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh nyata.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh nyata.

Berdasarkan tabel 20 dapat diperoleh hasil pada uji t analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel independent (X1 dan X2) secara parsial terhadap dependen (Y) dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima atau sebaliknya. Berikut adalah hasil penelitian yang dijelaskan pada tabel diatas dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (5%) dan tingkat kebebasan (df) = $n-2 = 96-2 = 94$.

1. Hasil uji t (parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4.351) > t_{tabel} (1.985)$ lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai pengaruh media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan nilai signifikan adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3.115)$ lebih besar dari $t_{tabel} (1.985)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 terima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh Bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (sig.) < 0.05 atau nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 16. Hasil Pengujian Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.863	2	78.931	18.637	.000 ^b
	Residual	393.877	93	4.235		
	Total	551.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Media Sosial (X2), Lokasi (X1)

(Sumber: Data Primer, dianalisis 2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung adalah 18.637 > Ftabel (3.093) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Ho ditolak dan H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Parsial Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung (4.351) > t tabel (1.985), maka dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Uwak. Hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Setiawan, dkk (2020) bahwa ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Temuan pada penelitian ini tidak hanya menguatkan pada penelitian milik Setiawan, dkk (2020) yang telah membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Pengaruh Parsial Media Sosial Sebagai Bentuk Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung (3.115) > t tabel (1.985), maka dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial sebagai bentuk promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Uwak. Hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Indriyani, dkk (2020) bahwa ada pengaruh signifikan media sosial sebagai bentuk promosi

terhadap keputusan pembelian. Temuan pada penelitian ini tidak hanya menguatkan pada penelitian milik indriyani, dkk (2020) yang telah membuktikan bahwa promosi melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Pengaruh Simultan Lokasi dan Media Sosial Sebagai Bentuk Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai f hitung $18.6377 > F$ tabel 3.093 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan hipotesa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang simultan antara lokasi dan media sosial sebagai bentuk promosi terhadap keputusan pembelian Kopi uwak. Besarnya pengaruh antara Lokasi (X_1) dan media sosial sebagai bentuk promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $27,1\%$, sedangkan sisanya $72,9\%$ dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Lokasi (X_1) lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,421$ karena melalui lokasi yang mengacu pada lokasi yang menjadi pertimbangan dalam sebuah usaha, lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Jika lokasi mudah dijangkau serta tempat parkir lebih diperluas maka dapat memberikan peluang untuk mendapatkan konsumen yang berkelanjutan dalam pemasaran jangka panjang, karena peluang tersebut yang dapat menarik konsumen sebelum melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Uwak. Media sosial sebagai bentuk promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Uwak Lokasi dan media sosial sebagai bentuk promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi uwak. Lokasi dan media sosial sebagai bentuk promosi mempunyai pengaruh secara simultan sebesar $27,1\%$.

Sehingga diperoleh saran untuk lokasi perlu diperhatikan kembali tentunya lahan parkir juga harus lebih diperluas agar tidak mengganggu pengguna jalan yang lain ketika parkir penuh. Untuk media sosial sebagai promosi di instagram agar lebih dikelola dengan baik dan selalu update dalam mempromosikan produk melalui media sosial instagram misalnya melalui *instastory*, *feed* bahkan *reel* sekalipun, agar dapat menarik konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Dini Yani, & Dexi Triadinda. (2022). Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada Umkm Gonze Cianjur Jawa Barat Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 16–27.

<https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2961>

- Dira, Karlina. 2020. "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartemen Paragon Village Di Karawaci." *Jurnal Ekonomi Efektif* 2(3): 423.
- Fatilah, S. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Ferdian, Ilham, and Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2021. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal." *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal* 8(5): 11.
- Handayani, Sri, and Miko Warodei Antono. 2019. "Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu." *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2): 50–66.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/view/2505>
- Imanulah, Ridho, Ima Andriyani, And Frecelia Nanda Melvani. 2022. "Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10(1): 285–95.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 306–310. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1929>
- Meylani, Fatimah, Agus Supandi Soegoto, And Yunita Mandagie. 2022. "Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Nol_Id Tataaran II." *Jurnal LPPM Bidang Ekosobudkum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)* 5(2): 1269–80.
- Netti Nurlenawati, Sari Marliani, & July Yuliawati. (2021). Kaji Tindak Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Kerajinan Pada Era New Normal (Studi Kasus Pada Usaha Kerajinan Batok Buah Berenuk). *Buana Ilmu*, 6(1), 141–161.

<https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1991>

Robby Fauji, and Syifa Pramudita Faddila. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5(2): 35-56.'

Setiawan, A. I., & Vitria, A. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru. COVID-19 Related Depression and Anxiety among Quarantined Respondents Fang.

Sofy, M. M., Triadinda, D., & Yani, D. (2023). Penerapan Bauran Promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 66-74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.994>

Usaha, L. B. (2022). Bentuk Bentuk Badan Usaha. *Kewirausahaan*, 263.

Yani, D., Triadinda, D., Indriyani, Effendi, M., & Sawir, M. (2022). Strategi Membangun Branding Brand Image Melalui Digital Marketing Pada Kopi Sanggabuana Karawang di Era 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*