

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIM BUDI BAKTI)

B Retno Pratiwi Sakti¹, Iqbal²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
E-mail: retnopratiwisaktidedi@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
E-mail: abufatih0133@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui: 1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Coffeeshop Janji Jiwa pada mahasiswa STIM Budi Bakti, 2. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Coffeeshop Janji Jiwa pada mahasiswa STIM Budi Bakti; 3. Pengaruh Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Coffeeshop Janji Jiwa pada mahasiswa STIM Budi Bakti. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa STIM Budi Bakti. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian mahasiswa STIM Budi Bakti yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Lokasi terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 55 persen. sedangkan untuk hasil penelitian Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 67,7 persen. Untuk hasil penelitian secara simultan antara Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 72,1 persen. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Coffeeshop Janji Jiwa pada Mahasiswa STIM Budi Bakti.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Lokasi, Promosi Melalui Media Sosial

Abstract

This study aims to determine: 1. The effect of location on purchasing decisions of Coffeeshop Janji Jiwa consumers for STIM Budi Bakti students; 2. The Effect of Promotion Through Social Media on Consumer Purchase Decisions Coffeeshop Janji Jiwa for STIM Budi Bakti students; 3. The Influence of Location and Promotion Through Social Media together on Purchase Decisions of Coffeeshop Janji Jiwa consumers for STIM Budi Bakti students. This type of research is quantitative research. The sample in this study were STIM Budi Bakti students. The sample in this study was part of STIM Budi Bakti students, totaling 100 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis techniques using Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression. Location research results on purchasing decisions are known to have an influence of 55 percent. while the research results of Promotion Through Social Media on Purchasing Decisions are known to have an influence of 67,7 percent. For the research results of Location and Promotion Through Social Media on Purchasing Decisions it is known to have an influence of 72,1 percent. From this study it shows that there is an influence of Location and Promotion Through Social Media on Consumer Satisfaction Coffeeshop Janji Jiwa for STIM Budi Bakti Students.

Keywords: Location, Promotion Through Social Media, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke 3 di dunia. Berdasarkan data BPS (2022) jumlah produksi kopi di Indonesia berdasarkan status pengusahaannya cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 produksi kopi sebesar 752,51 ribu ton, tahun 2020 produksi kopi sebesar 762,38 ribu ton dan pada tahun 2021 produksi kopi sebesar 786,19 ribu ton. Sedangkan pada tahun 2022 sebesar 794,8 ribu ton.

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya coffee shop yang ada di Indonesia membuat para pengusaha coffee shop harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen.

Kedai kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Indonesia. Kedai kopi Janji Jiwa pertama kali buka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Menurut pemilik kedai kopi "Janji Jiwa". Sepanjang pertengahan tahun 2022, sudah ada sekitar 900 outlet kedai kopi "Janji Jiwa" di 100 kota yang tersebar di Indonesia. Kedai kopi "Janji Jiwa" memiliki *tag line* yaitu "Kopi dari Hati". Janji Jiwa mengambil konsep fresh-to-cup dengan penyajian kopi yang diambil dari petani lokal Indonesia. Sementara kopinya menggunakan kopi robusta yang berasal dari Sumatera.

Melalui *website top brand award*, brand Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan ada pada posisi teratas mengalahkan merk dari Kopi Kulo. Ini menunjukkan eksistensi kedai Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa mengungguli produk pesaingnya. Kopi Janji Jiwa sendiri mendapatkan penghargaan *Top Brand Award 2022* dengan menempati top 2 diantara 3 kompetitor yang sejenis yakni kopi kenangan dan Kopi Kulo. Dalam pasar persaingan yang tergolong luas, dan dimana banyak pesaing menggunakan produk andalan yang sama yaitu dalam penjualan Es Kopi Susu yang sedang banyak digemari masyarakat khususnya kaum pemuda.

Kopi Janji Jiwa telah menerapkan promosi seperti paket bundling berisikan toast dan kopi, serta paket bundling minuman berisi 3 kopi melalui media sosial seperti Twitter, Instagram (@kopijanjiwi), dan aplikasi lainnya seperti Go-food, Grab food, dan Shopee food. Sosial media marketing mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui Grabfood memberikan kemudahan layanan kepada pelanggan seperti, kualitas pelayanan, keterjangkauan lokasi, harga yang bersaing dan promosi yang diberikan Grabfood kepada pelanggan, dengan adanya layanan Grabfood tentunya akan sangat membantu pelanggan untuk membeli makanan, pelanggan pun dengan mudahnya bisa memilih restoran pilihannya tanpa harus keluar rumah dan lebih menghemat waktu karena makanan yang dipesan akan diantar dengan cepat. Pelanggan pun tidak perlu khawatir akan keamanan makanan yang dipesan karena kualitas makanan yang akan diantar tetap terjaga dan pelanggan bisa memantau pesanan melalui GPS hp yang tersedia di layanan Grabfood.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Menurut Lupyoadi (2012) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya. Place adalah tempat atau lokasi dapat juga diartikan sebagai tata letak. Lokasi yang dekat atau jauh akan mempengaruhi biaya produksi.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan: 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli, 2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- h. Peraturan pemerintah.

Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
- e. Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Promosi Melalui Media Sosial

Menurut McQuail (2011) mengelompokkan new media menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone maupun email. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer dan game online. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal pencarian atau search engine. Dan yang keempat adalah media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, berpendapat, berbagi pengalaman, dan menjalin interaksi melalui perangkat tertentu yang penggunaannya tidak hanya sebagai alat namun juga dapat menimbulkan efek emosional dan keterikatan. Indikator penelitian mengenai social media *marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Online Communities* sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
2. *Interaction* di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.
3. *Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
4. *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Menurut Taylor et al., (2011), perusahaan melakukan advertising di media sosial untuk meningkatkan awareness, selain itu beberapa perusahaan juga menunjuk brand ambassador untuk menulis atau berbagi rekomendasi di media Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196 191. Para pemasar melakukan hal tersebut karena kemampuan media sosial yang dapat melakukan viral dan buzz marketing, yang menggunakan online WOM. Hal ini searah dengan salah satu alasan atau individu menggunakan media sosial, yaitu untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman (Hutton & Fosdick, 2011).

Menurut Wigstrom dan Wigmo (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya brand awareness tersebut, yaitu

1. Pesan atau advertising tersebut harus dapat menarik perhatian konsumen dan mampu mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi;
2. Menggunakan jalur pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target konsumen yang dituju;

3. Menggunakan brand ambassador yang sesuai dengan brand dan target konsumen,
4. Memberikan dorongan atau stimulus untuk membuat intensi berpartisipasi pada konsumen.

Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan. Sebelum adanya regulasi tentang privacy control pada media sosial, para pemasar menargetkan iklan kepada semua pengguna media sosial tersebut, hal tersebut sangat tidak efektif dan mengganggu para pengguna lainnya yang bukan menjadi target. Setelah adanya regulasi tentang privacy control tersebut, pemasar lebih efektif dan komunikasi yang dilakukan lewat iklan sesuai dengan target mereka, serta para pengguna juga merasa iklan tersebut berguna karena sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka (Tucker, 2014).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternative sebagai bentuk keinginan perilaku. Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, antara lain :

1. Pilihan produk
Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang berminat membeli produk dan alternatif produk yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.
3. Pemilihan penyalur
Pembeli harus memutuskan dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan pemasok, yang mungkin disebabkan oleh alasan seperti lokasi geografis yang dekat, harga yang murah, dan persediaan yang lengkap.
4. Waktu pembelian
Konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang berbeda, misalnya beberapa konsumen melakukan pembelian setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan atau setiap tahun.
5. Kuantitas pembelian
Konsumen bisa menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Mungkin ada beberapa pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode analisis deskriptif, yaitu metode penelitian yang menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik dari sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi dan suatu pemikiran. Penulis menggunakan instrument pernyataan untuk mengumpulkan data, karena instrument akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dengan menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIM Budi Bakti. Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan

mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIM Budi Bakti yang pernah membeli di Coffeeshop Janji Jiwa sebanyak 100 responden.

Dalam hal ini penulis membuat instrument pernyataan yang diajukan kepada Mahasiswa STIM Budi Bakti dimana setiap pernyataan diberikan 5 (lima) jenjang jawaban, diberi nilai skor dan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 sebagai berikut :

1. Jika responden menjawab Sangat Setuju diberi skor 5
2. Jika responden menjawab Setuju diberi skor 4
3. Jika responden menjawab Ragu-ragu diberi skor 3
4. Jika responden menjawab Tidak Setuju diberi skor 2
5. Jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pernyataan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan.

Seluruh butir pertanyaan dalam penelitin ini adalah valid karena CITC > 0,3 sedangkan uji realibilitasnya seluruh butir pertanyaan memperoleh nilai diatas 0,6 dengan pengujian Chronbach alpha (Ghozali, 2018). Untuk angka uji reliabilitas variabel lokasi adalah sebesar 0,920 dan uji reliabilitas variabel Promosi sebesar 0,908 sedangkan uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,899. Untuk itu darai semua butir item pertanyaan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1. Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,826	4,024		4,430	0,000
	TOTAL_X1	0,710	0,065	0,742	10,950	0,000

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Analisis penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5 persen dan diketahui P- value (Sig) = 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji pada tabel 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,742 ^a	0,550	0,546	4.437

Dari Tabel 2 diatas, dapat di lihat korelasi (r) = 0,742 nilai r square (r^2) = 0,550, dimana :KD (Koefisien Determinasi) = $r^2 \times 100\%$
 = $0,550 \times 100\%$
 = 55,5%

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIM Budi Bakti sebesar 0,550 atau 55 persen dan sisanya sebesar 45 persen yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan di atas dapat di lihat hasil korelasi ($r = 0,742$), Hal ini dapat di lihat pada tabel tersebut yang berarti tingkat hubungan antara lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu **kuat** karena hasil ($r = 0,742$) yang berada di antara 0,60 – 0,799.

Tabel 4. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.826	4.024		4,430	0,000
Lokasi	0,710	0,065	0,742	10,950	0,000

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X_1) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan tabel 4 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 17.826 + 0,710 x$$

Artinya apabila Lokasi (X_1) ditingkatkan satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,710 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antar Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.726	3,155		5,302	0,000
Promosi	.741	0,052	0,823	14,333	0,000

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Analisis penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5 persen dan diketahui P- value (Sig) = 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 diatas, dapat dijelaskan bahwa dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel promosi melalui media sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) .

Tabel 6. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,823 ^a	0,677	0,674	3,760

Dari tabel 6 diatas, dapat di lihat korelasi $(r) = 0,823$ nilai r square $(r^2) = 0,677$,
 dimana :KD (Koefisien Determinasi) $= r^2 \times 100\%$
 $= 0,677 \times 100\%$
 $= 67.7 \%$

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti sebesar 0,677 atau 67.7 persen dan sisanya sebesar 32.3 persen yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7. Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat di lihat hasil korelasi $(r) = 0,823$, Hal ini dapat di lihat pada tabel tersebut yang berarti tingkat hubungan antara Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sangat kuat karena hasil $(r) = 0,823$ yang berada di antara 0,80 – 1,000.

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.726	3,155		5.302	0,000
TOTAL_ X_2	0,741	0,052	0,823	14,333	0,000

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X_2) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 16.726 + 0,741x$$

Artinya apabila Promosi Melalui Media Sosial (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,741. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antar Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Lokasi (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,849 ^a	0,721	0,715	3,516

Dari Tabel 9 diatas, dapat di lihat korelasi (r) = 0,849 nilai r square (r^2) = 0,721, dimana :KD (Koefisien Determinasi) = $r^2 \times 100\%$
= $0,721 \times 100\%$
= 72.1%

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh Lokasi (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti sebesar 0,721 atau 72.1 persen dan sisanya sebesar 27.9 persen yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 10. Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat hasil korelasi (r) = 0,721, Hal ini dapat di lihat pada tabel tersebut yang berarti tingkat hubungan antara Lokasi (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sangat kuat karena hasil (r) = 0,849 yang berada di antara 0,80 – 1,000.

Tabel 11. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.848	3.315		3.272	0,001
TOTAL_X1	.291	0.075	0,304	3.884	0,000
TOTAL_X2	.542	0.071	0,60	7.687	0,000

Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependent dan variabel independen. Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = 10.848 + 0,291x_1 + 0,542x_2$$

Dari hasil regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Lokasi (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Persamaan tersebut memiliki arti apabila variabel Lokasi (X_1) dan Promosi melalui media sosial (X_2) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 10.848. Sedangkan nilai bx_1 , merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap upaya penambahan nilai pada Lokasi (X_1) sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,291 dan nilai bx_2 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan nilai pada Promosi Melalui Media Sosial (X_2) sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,542.

Tabel 12. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3090.686	2	1545.343	125.033	.000 ^b
Residual	1198.874	97	12.360		
Total	4289.560	99			

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dapat dilihat P-

value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel lokasi (X_1) dan promosi melalui media sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji statistik yang digunakan mengenai “Pengaruh Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffeeshop Janji Jiwa ” sebagai berikut :

1. Variabel Lokasi (X_1) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitasnya mempunyai nilai CITC > 0,3 dan nilai Chronbah Alpha 0,920 > 0,6 Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Lokasi (X_1) valid dan reliabel.
2. Pada variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC > 0,3 dan nilai Chronbah Alpha 0,908 > 0,6 jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) valid dan reliabel.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC > 0,3 dan nilai Chronbah Alpha 0,899 > 0,6 jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel.
4. Pada Pengujian variabel Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti bahwa hasil dari P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) , sebesar 51,4 persen. Dari perhitungan koefisien determinasi (R_2) = 0.550 atau 55 persen dan sisanya 45 persen yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi $R = 0,742$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat.
5. Pada Pengujian variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti bahwa hasil dari P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sebesar 0.677 atau 67.7 persen dan sisanya 32.3 persen yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi $R = 0,823$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sangat kuat.
6. Pada pengujian variabel Harga (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti bahwa hasil dari perhitungan tingkat signifikan bahwa hasil P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel Lokasi (X_1) dan promosi melalui media sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).sebesar 72,1 persen. Dari perhitungan koefisien determinasi (R_2) = 0,710 atau 71 persen dan sisanya 29 persen yang diperoleh oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi (R) 0,849 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Harga (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sangat kuat.
7. Di dapat persamaan perhitungan sebagai berikut: $Y = a + bx_1 + bx_2$ Dimana Y = Keputusan Pembelian, a Constant, bx_1 = Lokasi, dan bx_2 = Promosi Melalui Media Sosial Nilai 7,736 memiliki arti apabila variabel Lokasi (X_1) dan Promosi melalui media sosial (X_2) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 10.848. Sedangkan nilai bx_1 , merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap upaya penambahan nilai pada Lokasi (X_1) sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,291 dan nilai bx_2 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan nilai pada Promosi Melalui Media Sosial (X_2) sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,542.

SARAN

1. Dari segi harga hendaknya produk Janji Jiwa menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen, agar harga nya mampu bersaing dengan kopi lain yang sejenis.
2. Dari segi citra merek yang cukup terkenal, produk Janji Jiwa harus mewaspadai adanya perusahaan-perusahaan produk kopi lain yang menjadi pesaingnya, perlu strategi promosi yang kuat baik melalui media sosial yang lebih agresif agar produk janji jiwa lebih dikenal.
3. Dilihat dari kemasan sebaiknya desain kemasan dari produk Janji Jiwa lebih variatif sehingga mampu menarik perhatian konsumen.
4. Dari segi promosi pemberian hadiah serta voucher untuk jumlah pembelian tertentu sehingga mampu membentuk keinginan konsumen membeli lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Journal of advertising research*, 51(4), 564-570.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat: Jakarta.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.